

ARISTEU MAZUROSKI JR

BEBENDO CULTURA: Construção da Linguagem e Epidemiologia Cultural da Cerveja

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do Título de Doutor em Letras, no Curso de Pós-Graduação em Letras, Setor de Ciência Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Elena Godoi

CURITIBA
2015

Catálogo na publicação
Vivian Castro Ockner – CRB 9ª/1697
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Mazuroski Junior, Aristeu

Bebendo cultura: construção da linguagem e epidemiologia cultural da cerveja. / Aristeu Mazuroski Junior. – Curitiba, 2015.
250 f.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elena Godoi

Tese (Doutorado em Letras) - Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes
Universidade Federal do Paraná.

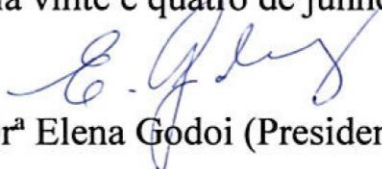
1. Cerveja – representação social – representação cultural.
 2. Psicologia – processo cognitivo – teoria da relevância.
 3. Ciência lingüística – epidemiologia cultural – desenvolvimento regional.
- I. Título.

CDD 407



Setor de Ciências Humanas
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Letras
Tel./Fax: +55 41 3360-5102

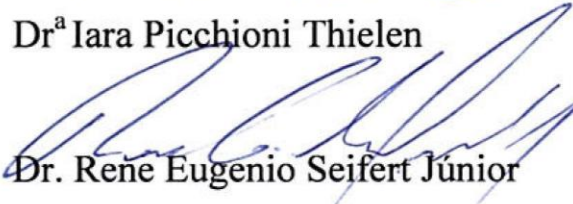
Ata seiscentésima nonagésima terceira, referente à sessão pública de defesa de tese para a obtenção de título de doutor a que se submeteu o doutorando **ARISTEU MAZUROSKI JÚNIOR**. No dia vinte e quatro de junho de dois mil e quinze, às treze horas, na sala 1013, 10.º andar, no Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, foram instalados os trabalhos da Banca Examinadora, constituída pelos seguintes Professores Doutores: Elena Godoi, Presidente, Maria Virginia Filomena Cremasco, Iara Picchioni Thielen, Sebastião Lourenço dos Santos, Rene Eugenio Seifert Júnior designados pelo Colegiado do Curso de Pós-Graduação em Letras, para a sessão pública de defesa de tese intitulada “**BEBENDO CULTURA: CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM E EPIDEMIOLOGIA CULTURAL DA CERVEJA**”, apresentada por **ARISTEU MAZUROSKI JÚNIOR**. A sessão teve início com a apresentação oral do doutorando sobre o estudo desenvolvido. Logo após, o senhora presidente dos trabalhos concedeu a palavra a cada um dos examinadores para as suas arguições. Em seguida, o candidato apresentou sua defesa. Na sequência, a Professora Elena Godoi retomou a palavra para as considerações finais. Na continuação, a Banca Examinadora, reunida sigilosamente, decidiu pela aprovação do candidato. Em seguida, a senhora Presidente declarou **APROVADO** o candidato, que recebeu o título de **Doutor em Letras**, área de concentração **Estudos Linguísticos**. A versão final da dissertação deverá ser encaminhada à Coordenação em até 60 dias. Encerrada a sessão, lavrou-se a presente ata, que vai assinada pela Banca Examinadora e pelo candidato. Feita em Curitiba, no dia vinte e quatro de junho de dois mil e quinze.


Dr^a Elena Godoi (Presidente)


Dr^a Maria Virginia Filomena Cremasco


Dr^a Iara Picchioni Thielen


Dr Sebastião Lourenço dos Santos


Dr. Rene Eugenio Seifert Júnior


Aristeu Mazuroski Júnior



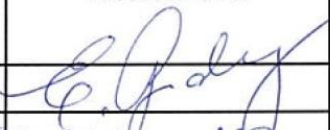
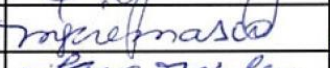
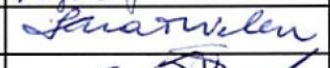

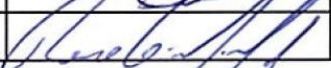
Setor de Ciências Humanas
Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Letras
Tel./Fax: +55 41 3360-5102

P A R E C E R

Defesa de tese de doutorado de **ARISTEU MAZUROSKI JÚNIOR** para obtenção do título de **Doutor em Letras**.

Os abaixo-assinados Elena Godoi, Maria Virginia Filomena Cremasco, Iara Picchioni Thielen, Sebastião Lourenço dos Santos, Rene Eugenio Seifert Júnior arguíram, nesta data, o candidato, o qual apresentou a tese **“BEBENDO CULTURA: CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM E EPIDEMIOLOGIA CULTURAL DA CERVEJA”**.

Procedida a arguição segundo o protocolo que foi aprovado pelo Colegiado do Curso, a Banca é de parecer que o candidato está apto ao título de **Doutor em Letras**, conforme especificações abaixo:

Banca	Assinatura	APROVADO Não APROVADO
Dr ^a Elena Godoi (Presidente)		Aprovado
Dr ^a Maria Virginia Filomena Cremasco		Aprovado
Dr ^a Iara Picchioni Thielen		Aprovado
Dr Sebastião Lourenço dos Santos		Aprovado
Dr. Rene Eugenio Seifert Júnior		Aprovado

Curitiba, 24 de junho de 2015.



Prof^a Dr^a Patrícia da Silva Cardoso
Coordenadora
Matrícula SIAPE: 2217925

AGRADECIMENTOS

Agradeço às Professoras Dra. Elena Godoi e Dra. Iara Picchioni Thielen, pelo companheirismo e direção, compreensão e estímulo, e por aceitarem comigo os desafios que surgiram ao longo dos meus estudos de pós-graduação. Mais do que orientação, vocês também me ofereceram amizade. É um privilégio poder trabalhar com vocês.

Agradeço ao colega de pós e principalmente amigo, Maurício Fernandes Neves Benfatti, pela cumplicidade, hospitalidade e disposição em sempre ser meu principal interlocutor, debatedor, co-autor e companheiro de copo. Agradeço também ao historiador Alexandre Almeida Marcussi pela leitura atenta, apontamentos pertinentes, e pela gentileza de dispor seu tempo e conhecimento para que eu pudesse aprimorar minha pesquisa.

Agradeço aos meus pais e à minha esposa, pelo apoio incondicional em toda minha trajetória acadêmica. O suporte que vocês sempre me ofereceram me deu coragem para questionar o mundo à minha volta, continuar com meus esforços, pesquisar temas inusitados e chegar à conclusão deste trabalho.

“Where Progress is Measured in Pints”
(Lema da Hook Norton Brewery)

RESUMO

Este trabalho investiga o uso da linguagem na construção cultural da cerveja, através da emergência de suas representações mentais, públicas e culturais. Também são explorados os mecanismos de propagação e disseminação destas representações, construindo um mapeamento do objeto cultural cerveja na sociedade brasileira contemporânea. Através de conceitos da Psicologia, Ciências cognitivas e Pragmática Linguística, são explorados microfenômenos individuais que contribuem para os macrofenômenos sociais, ou movimento culturais amplos relacionados à cerveja. A base teórica da investigação se constrói sobre a Teoria da Relevância e a Epidemiologia das Representações, com aplicação de seus conceitos na exploração do uso da linguagem no direcionamento de comportamentos, próprios e alheios, e interferência na percepção sensorial individual.

Palavras-chave: Cerveja. Epidemiologia das Representações. Linguística Cognitiva. Percepção Quimiossensorial. Pragmática. Psicologia Cognitiva. Teoria da Relevância.

ABSTRACT

This is a research work about the cultural construction of beer through language, looking for the emerging cultural, individual and mental representations over the subject. Propagation and spreading mechanisms for beer representations are also explored, in an attempt of constructing a map of beer as a cultural object in the Brazilian society. The work proceeds to an inquiry of micro-phenomena (individual behaviors) and macro-phenomena (social movements), using Psychology, Cognitive Sciences and Linguistic Pragmatics, aiming to explain the manipulation and direction of human attitudes towards beer, and perceptual distortions induced by language.

Key-words: Beer. Cognitive Linguistics. Cognitive Psychology. Chemosensory Perception. Epidemiology of Representations. Pragmatics. Relevance Theory.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – RÓTULO COLORADO DEMOISELLE	15
FIGURA 2 – PROPAGANDA KAISER RADLER	17
FIGURA 3 – ABADIA DE WEIHENSTEPHAN, BAVÁRIA, ALEMANHA	18
FIGURA 4 – CILINDRO SUMÉRIO DE 2.600 A.C.	25
FIGURA 5 – REGISTRO E CONTAGEM DE CERVEJA	29
FIGURA 6 – PAINEL EGÍPCIO	31
FIGURA 7 – GRÁFICO SIMPLIFICADO DA FABRICAÇÃO DE CERVEJA	36
FIGURA 8 – CEVADA	37
FIGURA 9 – LÚPULO	38
FIGURA 10 – AÇÃO DAS LEVEDURAS	39
FIGURA 11 – GROWLER	40
FIGURA 12 – REINHEITSGEBOT	45
FIGURA 13 – CERVEJA DA AMAZON BEER	47
FIGURA 14 – RÓTULO CERVEJA JAHU	48
FIGURA 15 – CERVEJA DADOBIER ILEX COM COPO	49
FIGURA 16 – PEÇA DE PROPAGANDA REGIONAL DA CERVEJA POLAR	51
FIGURA 17 – MAPA DA LÍNGUA (OBSOLETO)	55
FIGURA 18 – PERCEPÇÃO ORTO E RETRONASAL	56
FIGURA 19 – ESTILOS DE CERVEJA E CORES CARACTERÍSTICAS	60
FIGURA 20 – AMÍDALA E CÓRTEX	64
FIGURA 21 – CONSTRUÇÃO DO SABOR	66
FIGURA 22 – IPA BRASILEIRA - COMUNICAÇÃO VISUAL E LINGUÍSTICA	67
FIGURA 23 – LATA DE SKOL COM COMUNICAÇÃO	68
FIGURA 24 – EXEMPLO DE CERVEJA BOCK NACIONAL	100
FIGURA 25 – EXEMPLO DE HELLES BOCK	101
FIGURA 26 – GLÂNDULAS SALIVARES	110
FIGURA 27 – EXEMPLO DE CERVEJA KRIEK LAMBIC	112
FIGURA 28 – EXEMPLO DE AVALIAÇÃO SENSORIAL	119
FIGURA 29 – PEÇA DE PROPAGANDA COM REFERÊNCIA À PRAIA	122
FIGURA 30 – CERVEJA HOP WEISS DA CERVEJARIA BODEBROWN	127
FIGURA 31 – BLACK BOOM IPA DA CERVEJARIA SHULTZ BIER	128

FIGURA 32 – PEÇA DE PROPAGANDA DA CERVEJA DEVASSA	131
FIGURA 33 – CERVEJA EISENBAHN PILSEN	133
FIGURA 34 – RÓTULO ANTIGO CERVEJA BRAHMA	135
FIGURA 35 – CERVEJA CHAPARRITA, CERVEJARIA OGRE BIER	140
FIGURA 36 – RÓTULO DA CERVEJA LABAREDA, CERVEJARIA CORUJA	141
FIGURA 37 – CERVEJAS ESTILO LAMBIC, CERVEJARIA LINDEMANS	152
FIGURA 38 – PETROLEUM DAS CERVEJARIAS WÄLS E DUM	154
FIGURA 39 – CERVEJAS ESTILO FRUIT BEER	158
FIGURA 40 – CERVEJA ESTILO RAUCHBIER, CERVEJARIA SCHLENKERLA	159
FIGURA 41 – INFORMAÇÕES RAUCHBIER E SUGESTÕES DE CONSUMO	160
FIGURA 42 – COPO TRADICIONAL DE 500 ML, CERVEJA WEISS	168
FIGURA 43 – VINHO NO DECANTEUR	170
FIGURA 44 – CÁLICE TRAPISTA	171
FIGURA 45 – CERVEJA ESTILO QUADRUPPEL, CERVEJARIA WÄLS	178
FIGURA 46 – CERVEJA ESTILO IMPERIAL IPA, CERVEJARIA BODEBROWN	179
FIGURA 47 – CERVEJA ESTILO KRIEK LAMBIC, CERVEJARIA CANTILLON	180
FIGURA 48 – EXPERIÊNCIA UNIFICADA PARA TRÊS CERVEJAS	183
FIGURA 49 – CERVEJA DELIRIUM TREMENS E COPO	185
FIGURA 50 – AVALIAÇÃO FINAL PARA TRÊS CERVEJAS	190
FIGURA 51 – EVOLUÇÃO DA AVALIAÇÃO PARA TRÊS CERVEJAS	191

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS ENTRE CERVEJAS <i>FRUIT LAMBIC</i> E <i>IMPERIAL RUSSIAN STOUT</i>	155
TABELA 2 – DESCRIÇÕES DE TENDÊNCIA NO CONSUMO DE UMA LAMBIC (TABELA A)	195
TABELA 3 – DESCRIÇÕES DE TAXA DE MUDANÇA NO CONSUMO DE UMA LAMBIC (TABELA B)	196
TABELA 4 – DESCRIÇÕES INTENSIDADE MÁXIMA NO CONSUMO DE UMA LAMBIC (TABELA C)	198
TABELA 5 – DESCRIÇÕES DE INTENSIDADE FINAL NO CONSUMO DE UMA LAMBIC (TABELA D)	199
TABELA 6 – SUMÁRIO DE FENÔMENOS MACRO E REPRESENTAÇÕES CULTURAIS	210

SUMÁRIO

1 BEBENDO CULTURA	14
1.1 EM BUSCA DO OBJETO	14
1.2 RECORTE TEÓRICO	20
2 CERVEJA, COGNIÇÃO E CULTURA	24
2.1 CERVEJA	24
2.1.1 O artefato	26
2.1.1.1 O advento da cerveja e seu impacto cultural	27
2.1.1.2 Cerveja como precursora de processos civilizatórios e tecnológicos	33
2.1.1.3 Precursora de revoluções na medicina, alimentação e industrialização	33
2.1.2 O objeto	35
2.1.2.1 Modo de produção moderno	36
2.1.2.2 Categorias e estilos de cerveja	41
2.1.2.3 Valor cultural moderno	44
2.1.2.4 Movimentação da economia e envolvente cultural	50
2.2 PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO DE SABOR	53
2.2.1 Aparelho sensório	54
2.2.1.1 Paladar	54
2.2.1.2 Olfato	56
2.2.1.3 Tato	58
2.2.1.4 Visão	59
2.2.1.5 Audição	61
2.2.1.6 Interferência sensorial	62
2.2.2 Construção da experiência de sabor	63
2.2.2.1 Processos sinestésicos de construção de sabor	63
2.2.2.2 <i>Cross-domain mapping</i> e representação	68
2.3 CULTURA	75

2.3.1 Relevância e Comunicação em comunidades culturais	76
2.3.2 Representação mental e representação pública da cerveja	79
2.3.3 Dimensões possíveis de representação da cerveja	80
2.3.4 Representações e práticas culturais	82
2.3.5 O posicionamento linguístico do <i>expert</i>	85
2.3.6 Construção da representação mental de cerveja	89
2.3.7 Harmonia e conflito de representações	91
2.3.8 Geração e resolução de dissonâncias cognitivas	93
2.3.9 Inevitabilidade das dissonâncias cognitivas e implicações culturais	97
2.3.10 Enriquecimento do repertório cognitivo na construção cultural do objeto	99
2.3.11 Categorização, arbitrariedade e consequências culturais	103
3 LINGUAGEM E CONSTRUÇÃO CULTURAL DA CERVEJA	108
3.1 LINGUAGEM E CERVEJA	108
3.1.1 Processos de percepção, uso da linguagem e interferência cultural	109
3.1.1.1 Precusores orgânicos de modificações culturais – saliva.	109
3.1.1.2 Recategorização cognitiva e cultural do objeto	113
3.1.1.3 Precusores orgânicos de modificações culturais – memória e <i>background</i> individual	116
3.1.1.4 Processamento compartilhado e comportamentos grupais	118
3.1.1.5 Descritores linguísticos orgânicos	121
3.1.1.6 Descritores linguísticos subjetivos	123
3.1.2 Linguagem e intenção na construção coletiva do objeto cultural	125
3.1.2.1 Linguagem como vetor de (re)categorizações coletivas	125
3.1.2.2 Criação e adoção de novas entradas lexicais por demanda cultural	129
3.1.2.3 Reconstrução coletiva do objeto	131
3.1.3 Contexto, linguagem e modificação do objeto	136
3.1.3.1 Precusores contextuais de modificações culturais	137
3.1.3.2 Síntese perceptiva e sensorial de uma <i>Witbier</i>	139
3.1.3.3 Atribuição de significados na experiência individual	142
3.1.3.4 Codificação linguística para comunicação e compartilhamento	143
3.1.3.5 Contextualização e busca de relevância	144
3.1.3.6 Metarrepresentação e ressonância cognitiva	148

3.2 COGNIÇÃO E CERVEJA	151
3.2.1 Categorização como processo idiossincrático	151
3.2.2 Categorização como processo discriminatório e comparativo	153
3.2.3 Categorização sob influência contextual	156
3.2.4 Categorização como processo de apoio evolutivo	161
3.2.5 Categorização como fundamento da cultura	163
3.3 CULTURA E CERVEJA	164
3.3.1 Segmentação e integração da experiência sensorial no meio cultural	164
3.3.2 Fragmentação temporal e estabelecimento do perfil sensorial	166
3.3.2.1 Mudanças no objeto	167
3.3.2.2 Mudanças no ambiente e contexto	173
3.3.2.3 Mudanças no sujeito	174
3.3.3 Construção cultural da cerveja e uso da linguagem	175
3.3.3.1 <i>Belgian Quad, Imperial IPA e Kriek Lambic</i>	177
3.3.3.2 A avaliação da experiência unificada – gole único	181
3.3.3.3 A avaliação da experiência segmentada – múltiplos goles	184
3.3.3.4 Construção das experiências únicas e segmentadas	192
3.3.3.5 Descritores de intensidade, tendência e mudança em uma <i>Lambic</i>	194
3.3.3.6 Utilização dos descritores em práticas culturais	201
3.3.4 Comunicação e estabelecimento da cerveja como objeto cultural	204
4 FECHANDO A CONTA	209
4.1 MAPEAMENTO E ANÁLISE DE MACRO-FENÔMENOS	210
4.2 SAIDEIRA	219
REFERÊNCIAS	225

1 BEBENDO CULTURA

O objetivo deste trabalho é estudar como o uso da capacidade humana para linguagem pode ser uma ferramenta na direção de comportamentos e construção cultural. Na condição de psicólogo e linguista, meu foco de trabalho não recai apenas sobre o estudo da língua portuguesa brasileira, mas também sobre o ser humano que usa essa língua como instrumento, gerando efeitos no ambiente ou em outros seres humanos. Mais do que a língua, me importa estudar o *comportamento linguístico*: a manipulação de uma língua pelo falante, o uso da faculdade da linguagem como operador no mundo, como forma de expressão humana. É uma aplicação das ciências linguísticas na explicação dos fenômenos humanos, agregando saberes e descobertas de diferentes campos para explicar comportamentos, atitudes e, em última instância, cultura.

Entretanto, cultura é um objeto grande demais para o escopo deste trabalho, e é necessário delimitar um ente representativo dessa cultura para ser estudado e analisado. Para estudar cultura e sua relação com a linguagem, parece necessário e conveniente realizar um recorte, na forma de um de seus inúmeros artefatos ou objetos disponíveis. O recorte deste trabalho contemplará a *cerveja*, por razões que serão explicadas a seguir.

1.1 EM BUSCA DO OBJETO

Ao longo dos últimos anos, tive a oportunidade de conhecer e participar da cultura de cervejas artesanais do Brasil através de seus produtores de insumos, fabricantes de cerveja, bares e *pubs* especializados, concursos, encontros e festivais. Mais do que uma experiência gastronômica, o consumo de cervejas artesanais oferece a chance de participar de um grupo crescente de apreciadores de cervejas, instigando a reflexão sobre a cerveja como um produto gerador e mantenedor de comunidades culturais. O crescimento dos fabricantes de cervejas artesanais no Brasil coincide também com uma maior oferta de cervejas importadas

e aumento da renda real do brasileiro ao longo dos últimos anos, o que dá suporte de mercado à ampliação das cervejas disponíveis para consumo, tanto de origem interna como provenientes de diferentes países. Atualmente o consumidor se depara com uma variedade de cervejas sem precedentes na história do mercado brasileiro de cervejas, massificadas¹ ou artesanais.

Ao conhecer as cervejas artesanais brasileiras ou estrangeiras, uma curiosidade natural pode ser despertada no consumidor, a partir da observação de que cada uma destas cervejas possui características semióticas próprias². A escolha de cores, brasões, símbolos, letras, palavras, desenhos e ingredientes em uma cerveja frequentemente remetem à cultura de seu país de origem e dão relevo à características ainda mais detalhadas da cidade, região ou comunidade na qual se originaram, inclusive com referências históricas. O rótulo da cerveja *Colorado Demoiselle* (FIGURA 1) é um exemplo.

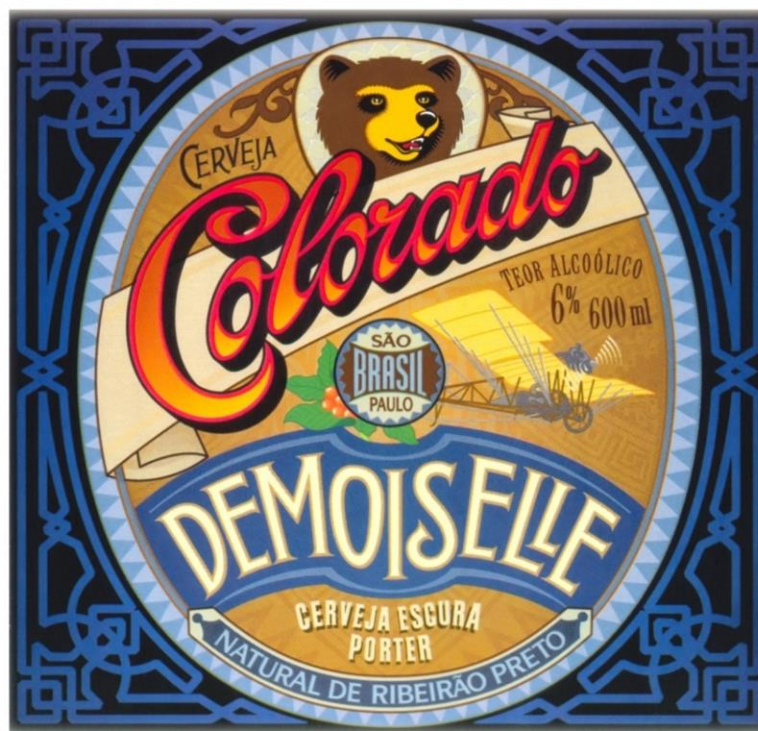


FIGURA 1 – RÓTULO COLORADO DEMOISELLE
FONTE: <http://www.hominilupulo.com.br> (2015)

¹ As grandes fabricantes tradicionalmente responsáveis apenas por cervejas massificadas (*light lager* ou *adjunct lager*) também estão ampliando a oferta de cervejas, seja através da aquisição de pequenas cervejarias ou investindo na criação de novos rótulos para atrair o consumidor.

² Estas características, naturalmente, também estão presentes nas cervejas massificadas. Mas o número menor de rótulos disponíveis (em comparação com as artesanais) nem sempre permite comparar diferenças e tampouco instiga a curiosidade.

O rótulo da cerveja *Demoiselle*, da cervejaria Colorado expressa três referências geográficas (Brasil, São Paulo e Ribeirão Preto), indica o estilo da cerveja (*Porter*), além do teor alcoólico (6%) e a classificação de acordo com a legislação brasileira (“cerveja escura”). Os elementos gráficos adicionam mais referências: o urso no topo é um animal típico do estado do *Colorado*, nos EUA, sendo também utilizado como o mascote da cervejaria, que buscava uma identidade norte-americana para sua comunicação gráfica (o rótulo foi desenvolvido pelo escritor e *designer* americano Randy Mosher). No centro, à direita, é possível visualizar o pequeno avião *Demoiselle*, de Alberto Santos-Dumont, em uma homenagem ao inventor brasileiro. A homenagem também possui ligação com o fato de que a cerveja leva café na receita (representado por uma pequena figura no centro à esquerda), e a família de Santos-Dumont era de cafeicultores.

Mesmo que o consumidor ignore estas referências ou características, a variedade de sabores presentes entre os vários estilos de cervejas artesanais também pode ser algo que estimula sua cognição, levando-o a prestar mais atenção naquilo que está tomando, ainda que seja apenas para decidir qual rótulo comprar novamente ou não.

Depois de consumir algumas dezenas de cervejas artesanais diferentes, é possível que comece a se construir na mente do consumidor persistente uma *categorização* de certas cervejas. Aquelas que reúnem características parecidas de comunicação visual, uso da linguagem em sua propaganda ou rótulo, além de semelhança de sabor, cor ou aroma, serão agrupadas sob vários tipos de categorias ou arquivos mentais, arbitrários e individualizados. Na mente de um consumidor podem existir grupos de cervejas *doces*, *amargas*, *caras*, *baratas*, *belgas*, *americanas*, *alemãs*, *curitibanas*, *catarinenses*, *gáuchas*, *claras*, *escuras*, *vermelhas*, *leves*, *alcoólicas*, *pesadas*, *gostosas*, *horríveis*, *de macho*, *de mulher*, etc.; e todas estas podem ser categorias diferentes definidas pelo consumidor, que facilitam a classificação, comparação, memorização e comunicação das cervejas que ele já tomou.

Fabricantes e consumidores fazem uso destas categorizações, estruturando e reforçando laços de significação entre a cerveja e sua comunidade. Assim, por exemplo, cervejas categorizadas como *leves* e *refrescantes* podem se distribuir facilmente em um país tropical e de clima predominantemente quente, como o

Brasil. Isso pode ser visualizado em uma peça de propaganda (FIGURA 2) veiculada pela fabricante da cerveja *Kaiser Radler*, no Brasil.



FIGURA 2 – PROPAGANDA KAISER RADLER
FONTE: www.cvi.com.br (2015)

Mas talvez estas mesmas categorias não adquirissem tanto relevo em países de clima mais frio ou que buscam a cerveja também como forma de alimento. Em tais comunidades, estas categorias poderiam ser vistas como menos importantes do que cervejas categorizadas como *encorpadas* e *aquecedoras*, por exemplo. Portanto, ao ser considerada com um pouco mais de atenção, logo torna-se evidente que uma cerveja – qualquer cerveja – é portadora de uma série de informações culturais. Informações sobre quem produz, sobre quem toma, sobre as situações e rituais de consumo, sobre a região e sobre a história do estilo da cerveja em questão. A cerveja também é um objeto que permanece entre nós há muitos séculos, cruzando fronteiras e gerações, atravessando mudanças culturais e tecnológicas, persistindo em períodos de guerra e consolidação de territórios. A cerveja é um objeto que tem história e carrega em si uma herança de civilizações antigas, se mantendo como um produto de alta importância em diferentes grupos humanos. Existem muitos registros, como uma gravura datada de cerca de 1700 da Abadia *Weihenstephan*, na Bavária, Alemanha (FIGURA 3). A Abadia é responsável

pela cerveja *Weißenstephaner*, cuja produção tem ocorrido de forma intermitente desde o século XI.



FIGURA 3 – ABADIA DE WEIHENSTEPHAN, BAVÁRIA, ALEMANHA.
 FONTE: *Wikimedia Commons* (2015)

Prestando o devido respeito à sua história, neste trabalho duas nomenclaturas diferentes serão adotadas para fazer referência à cerveja: *artefato cultural* e *objeto cultural*. A dupla referência surge no sentido de fazer uma separação didática entre a cerveja das comunidades culturais antigas e a cerveja que é fabricada e consumida atualmente. A distinção é importante, porque em alguns momentos deste trabalho serão feitas extrapolações teóricas tendo como base as cervejas e suas características sensoriais. Para tais extrapolações é necessário que as cervejas em questão sejam acessíveis para investigação de outros pesquisadores ou interessados – as cervejas precisam estar disponíveis para aquisição ou importação em mercados comuns e especializados. Estas cervejas serão consideradas como *objetos*. Aquelas indisponíveis por questões temporais (como a cerveja fabricada pelos egípcios ou mesopotâmicos, por exemplo), serão consideradas como *artefatos*³.

³ Em uma nota de interesse, existem vários fabricantes de cerveja que se utilizam de estudos arqueológicos e históricos para resgatar fórmulas de cervejas desaparecidas há séculos, visando realizar novamente a sua produção em tempos atuais. Muitas delas são comercializadas atualmente, como as cervejas da linha *ancient ales*, da cervejaria americana *Dogfish Head*.

Não existe um marco temporal claro para definir quando uma cerveja é considerada um *artefato* ou *objeto*, pois alguns estilos muito antigos de cerveja *ale*, quase milenares, continuam sendo fabricados nos dias atuais, por cervejarias também milenares (a fabricante germânica *Weihenstephan* está em operação desde o ano 1040). Outros estilos, como as *light lagers* (as mais populares em nível mundial atualmente), possuem uma história de menos de 200 anos. Existem estilos mais modernos, como as cervejas *radler*, que surgiram há menos de 100 anos. E, certamente, novos estilos apareceram e desapareceram neste último século, na última década ou no último ano. Como critério geral, proponho um divisor temporal entre artefato e objeto situado no meio do século XIX, por razões que serão explicadas no próximo capítulo. Como critério específico, a cerveja será considerada artefato se não está mais presente entre as culturas contemporâneas passíveis de investigação⁴. E ela será considerada objeto se fizer parte rotineira ou puder ser encontrada entre grupos, comunidades ou culturas contemporâneas passíveis de investigação.

Ainda, às palavras “objeto” e “artefato”, será anexada a palavra “cultural”, e serão feitas referências à cerveja como *objeto cultural* e *artefato cultural*. Considera-se neste trabalho que toda produção material ou imaterial decorrente de esforço humano está carregada de significados e revestida de importância cultural, atribuídos pela sua função dentro de uma comunidade humana. Esta palavra anexa é importante, pois considera-se neste trabalho que toda cerveja uma vez produzida (mesmo que já esteja desaparecida da cultura contemporânea) possui uma importância cultural, e teve um papel na construção de uma cultura específica, sob contextos também específicos. Enquanto objeto ou artefato, a cerveja encapsula uma série de características representativas da cultura na qual foi criada ou apropriada, e por isso é um representante cultural válido para a investigação conduzida neste trabalho.

⁴ “Passíveis de investigação” porque deve-se considerar que muitas comunidades ou grupos indígenas isolados não estão sob o alcance da investigação produzida neste trabalho, embora também sejam produtores de cerveja. Tais comunidades e grupos também possuem importância cultural, mas as cervejas que eles produzem tem alcance local ou restrito e não atingem escala de mercado e nem chegam até outras comunidades. Isso torna os seus objetos virtualmente invisíveis ou inexistentes para outros grupos culturais. Tais comunidades e grupos também podem estar, por razões sócio-econômicas, excluídos dos mercados atualmente dominantes para o objeto cultural cerveja.

1.2 RECORTE TEÓRICO

Para fazer o enquadramento teórico macro do meu objeto, utilizarei a Epidemiologia das Representações (ER), de Dan Sperber. Ao propor esta abordagem teórica, Sperber (1985, p. 74; 1996, p. 25-26) lança o conceito fundamental de que a mente humana possui uma *suscetibilidade* para representações culturais, assim como o corpo humano possui uma suscetibilidade para as doenças. Dessa analogia surge a noção de processos *epidemiológicos* de propagação da cultura. Entretanto, Sperber deixa bastante claro que a analogia apenas lança a teoria e não segue em pareamento restrito com as patologias do corpo. Uma doença, por definição, é prejudicial ao sistema orgânico; uma representação cultural pode ser prejudicial, benéfica ou quase neutra⁵. Essa definição inicial também estabelece outro ponto fundamental da teoria: o fato de que as representações culturais – ao contrário das doenças – não precisam obedecer necessariamente a critérios evolucionistas para sua propagação (1996, p. 47-49). Para que sejam propagadas, as representações culturais não precisam ser plenamente funcionais, adaptativas ou nem mesmo úteis ao organismo, grupo ou espécie.

A concepção da Epidemiologia (1996, p. 77) considera ainda que uma representação cultural deve ser entendida em sentido amplo. Assim, uma representação cultural pode ser descritiva (“A cerveja é mais fraca que o vinho”) ou normativa (“Não se deve misturar cerveja com destilado”); pode ser simples, como nos exemplos anteriores, ou complexa, como a Lei de Pureza da Cerveja⁶; pode ser verbal (“Vamos tomar a saideira”), não-verbal (uma cerveja engarrafada e arrolhada como champagne), ou multimídia, como no caso de um comercial sobre cerveja que mistura vários tipos de estímulos visuais e auditivos.

⁵ “Quase” neutra porque considerarei neste trabalho que, se uma representação é processada em um aparelho mental humano, ela sempre efetuará *algum* nível de modificação no aparelho. Nenhuma representação será de efeito nulo pois, pelo simples fato de ser processada, ela já afeta o estado do aparelho.

⁶ A Lei de Pureza da Cerveja, *Reinheitsgebot*, é uma lei que foi estabelecida em 23 de abril de 1516 pelo Duque Guilherme IV da Baviera. A lei estabelece que a cerveja deve ser fabricada com apenas três ingredientes: água, malte de cevada e lúpulo. As leveduras ainda não era conhecidas na época de criação da lei. É um dos primeiros decretos alimentares da Europa, e praticado até hoje por vários fabricantes de cerveja.

Sperber (1996, p. 1-2) também faz questão de resgatar a etimologia da palavra grega *epidemia*, que significaria “a chegada ou permanência de algo à cidade”. Assim, a raiz da palavra *epidemiologia* se aplica ao estudo da *distribuição de algo em algum lugar*, e não está necessariamente ligada apenas às patologias. O termo epidemiologia é eclético em sua aplicação e pode, portanto, se aplicar ao estudo da distribuição de estados mentais, representações ou objetos culturais em uma dada população.

Os estudos epidemiológicos, independente de seu objeto, possuem em comum a característica de tentar explicar macrofenômenos de nível grupal como uma acumulação de microfenômenos de nível individual. Assim, o que explicaria uma epidemia de Ebola seria a distribuição individual dos comportamentos descuidados de vários indivíduos contraindo e transmitindo a doença. O que explicaria a popularidade súbita de uma certa marca de cerveja seria a propaganda boca a boca realizada por cada um de seus consumidores em seu círculo de influência. Segundo Sperber (1996, p.50), uma epidemiologia das representações vai tentar explicar os fenômenos macroculturais como efeitos cumulativos de dois tipos de micromecanismos: 1) *mecanismos individuais* que formam e transformam representações mentais (como percebo e categorizo a cerveja) e 2) *mecanismos inter-individuais* que, através da alteração do ambiente, permitem a transmissão de representações⁷ (como eu decido tornar minhas representações particulares sobre a cerveja em algo acessível por outras pessoas).

Para abordar os *mecanismos individuais* este trabalho se utilizará da Psicologia e das Ciências cognitivas. Sperber (1985, p. 73-74) afirma que a Psicologia está profundamente envolvida na explicação de fatos culturais, sendo a psicologia da cognição uma ferramenta importante para abordar cultura em comunidades humanas. Seguindo esta noção, este trabalho se apoiará sobre pesquisas, dados e alguns conceitos das ciências cognitivas, para clarear processos culturais ligados à cerveja (mas sem excluir as emoções como participantes de qualquer fenômeno humano). Parece ser a maneira mais adequada de manter a

⁷ Tradução minha, adições minhas e itálicos meus. No original: “An epidemiology of representations will attempt to explain cultural macro-phenomena as the cumulative effect of two types of micro-mechanisms: individual mechanisms that bring about the formation and transformation of mental representations, and inter-individual mechanisms that, through alterations of the environment, bring about the transmission of representations”.

ligação estreita entre a psicologia do indivíduo, uso da linguagem e processos culturais grupais.

Para os *mecanismos inter-individuais*, considerarei que a Comunicação Humana será o mecanismo mais importante a ser estudado e, dentro da Pragmática Linguística, utilizarei a Teoria da Relevância (TR) para o enquadre teórico dos comportamentos linguísticos e comunicativos. A Teoria da Relevância, também de autoria de Dan Sperber em colaboração com Deirdre Wilson, se coordena com os conceitos da Epidemiologia das Representações, permitindo um nível de investigação mais profundo da relação entre os interlocutores e sua interação comunicativa no jogo de representações. Os conceitos da TR serão apresentados de forma distribuída ao longo do texto (assim como ocorrerá com os conceitos da ER), acompanhando a análise dos fenômenos culturais ligados à cerveja.

Sperber (1985, p. 77) identifica dois tipos de processos como objetos de estudo em uma epidemiologia das representações: a) processos intra-subjetivos, que acontecem dentro do aparelho mental e b) processos inter-subjetivos, que acontecem na *interface* entre o aparelho mental e o ambiente, ou entre dois ou mais aparelhos mentais. Assim, se desejamos estudar a manutenção e modificação da cultura para o objeto cultural cerveja, será necessário estudar para a) as variáveis que podem afetar a representação mental do indivíduo a respeito de uma certa cerveja e, para b) as variáveis que podem afetar a representação pública de uma cerveja como *input* a ser processado. E, basicamente, este trabalho discutirá nos tópicos seguintes esta diversidade de processos intra e inter-subjetivos envolvidos na manutenção e modificação da cerveja como objeto cultural, envolvendo estudos psicológicos, linguísticos e cognitivos.

O papel fundamental da Linguística se insere na explicação dos mecanismos de comunicação humana e uso da linguagem falada e escrita. Como Sperber indica (1985, p. 79-80), existem considerações importantes a serem feitas nos processos de armazenagem e evocação de representações no aparelho mental; Sperber propõe que estes processo não são tão automáticos e diretos como se poderia pensar, e os próprios processos de resgate de uma memória podem modificar as representações de forma intra-subjetiva (o que pertenceria aos campos psicológico e cognitivo). Porém, na transmissão de ideias ou conceitos entre indivíduos, não existem tampouco processos diretos de codificação e decodificação, o que coloca a necessidade fundamental de estudar o que pode interferir nesses processos de

transmissão. O processo de *resgate* de uma memória não é simplesmente o processo inverso do *armazenamento* da memória. E o processo de *compreensão* da linguagem não é simplesmente o processo inverso de *expressão* da linguagem. A memória e a comunicação transformam a informação (SPERBER, 1996, p. 31). Partindo de tal perspectiva, o *contexto* toma uma importância fundamental na construção de cultura, posto que cada indivíduo, inserido em contextos altamente específicos, é uma potencial célula transformadora de representações vigentes (BENFATTI, GODOI, 2013, p 225). Considerando que o uso da linguagem parece ser uma das formas preferidas para transmissão de representações e memórias entre seres humanos, fica estabelecido o lugar essencial da Linguística e da Psicologia Cognitiva nos estudos epidemiológicos culturais.

Em um sentido puramente acadêmico, o que esta tese procura realizar é um estudo cultural que se encaixa naquilo que Sperber (1996, p. 83-84) prevê como o estado ótimo de uma epidemiologia das representações; Sperber diz que a abordagem epidemiológica não deve ser aplicada com esperanças de criar uma teoria unitária para todos os objetos culturais. Essa abordagem deve, entretanto, procurar levantar questões e ferramentas de interesse para o objeto em questão, além de desenvolver diferentes modelos que possam explicar a existência e direção das várias famílias de representação culturais. Para o levantamento destas questões, é necessário considerar os vários fatores que vão do contínuo composto pelas questões psicológicas do indivíduo até questões ecológicas que se referem ao seu encaixe ou pertencimento a uma comunidade. Tentarei seguir esta abordagem neste trabalho, estabelecendo o vínculo entre as diferenças individuais na percepção e representação da cerveja e o ambiente, grupo ou comunidade, e como estes tratam da cerveja em comparação.

Acredito que a abordagem epidemiológica se aplica notavelmente ao estudo cultural da cerveja. Existem vários microfenômenos que podem fazer emergir macrofenômenos culturais em uma comunidade que fabrica e consome cerveja. O nível micro pode ser estudado no consumo de uma garrafa por um indivíduo, ou até mesmo em cada gole que ele consome de cerveja. O nível macro pode abordar desde um grupo de consumidores em um festival de cerveja até o comportamento de uma nação que tem a cerveja como formadora de sua identidade nacional. Tentarei abordar estes fenômenos nesta tese.

2 CERVEJA, COGNIÇÃO E CULTURA

Este capítulo realiza uma apresentação e definição do objeto cultural cerveja, e como ele é estabelecido, percebido e manejado pelas culturas humanas. No capítulo seguinte (3 Linguagem e Construção Cultural da Cerveja) os conceitos apresentados formarão uma síntese, a fim de explorar mais profundamente como a linguagem constrói e modifica a cerveja em nossa cultura. O texto é constituído por tópicos que tratarão da construção material histórica da cerveja (2.1 Cerveja), dos fatores cognitivos envolvidos no consumo de cerveja (2.2 Percepção e Cognição de Sabor) e por fim uma estruturação cultural básica da cerveja em nossa sociedade (2.3 Cultura).

Os tópicos serão subdivididos em subtópicos para fins de conveniência e organização, e também para demarcar a exploração de diferentes microfenômenos, conforme definidos no capítulo anterior. A base teórica do trabalho está distribuída ao longo dos tópicos, sem um capítulo formal de apresentação; procurei integrar os conceitos teóricos na apresentação dos micro e macrofenômenos, para que a leitura seja mais natural e fluida com os temas trabalhados.

2.1 CERVEJA

Registros históricos demonstram que a cerveja teve marcada participação na construção da história humana e da cultura de várias civilizações. As evidências sugerem que a própria revolução agrícola – que ocorreu entre 9.000 e 7.000 A.C. e permitiu que o homem passasse de caçador-coletor a cultivador – pode ter sido motivada intensamente pela necessidade de produção de cerveja de forma regular, incentivando o cultivo da cevada e outros grãos passíveis de fermentação, e a fixação de grupos humanos no que seriam os germes das primeiras cidades.

A cerveja também foi um fator de sustentação social do grupo e compensação por trabalhos prestados em importantes grupos culturais. Devido ao seu alto valor nutritivo e ampla demanda, ela era reconhecida como uma legítima moeda de troca. Grandes empreendimentos humanos, como a construção das

pirâmides, só foram possíveis devido à possibilidade de fabricação e distribuição de cerveja em grandes quantidades. Além disso, a cerveja possui não só uma função alimentar, mas também um papel importante na preservação da saúde de civilizações antigas e modernas sem acesso aos métodos e ferramentas da medicina contemporânea. Ela também foi um fator-chave para descobertas científicas na era moderna e, por fim, foi uma participante na industrialização das nações.

Devido ao seu papel estrutural em várias culturas e civilizações, é importante estudar com mais detalhes a trajetória de aquisição e incorporação da cerveja na história do ser humano. Sendo eleita como o alvo deste estudo, para demonstrar a estruturação de processos culturais e comportamentos humanos, será realizado um panorama da cerveja como elemento constante na história do ser humano e participante de suas práticas e construção cultural ao longo dos séculos.

Como já foi mencionado no capítulo anterior, parece útil fazer uma distinção da cerveja enquanto artefato e objeto, observando a construção histórica e cultural da cerveja desde o início das civilizações humanas até o seu papel atual nas comunidades humanas.

A cerveja é um artefato cultural antropológico, porque acompanha a espécie humana há milênios, possui registros de sua fabricação e utilização em diferentes culturas e civilizações, e possui uma trajetória observável de evolução ao longo dos séculos. A impressão em um cilindro sumério (FIGURA 4), datado de 2.600 A.C., ilustra o rito de tomar cerveja através de longos tubos e proveniente de um recipiente comum.



FIGURA 4 – CILINDRO SUMÉRIO DE 2.600 A.C.
FONTE: DAMEROW (2012)

Mas ela também é um objeto cultural moderno, pois é atualmente produzida em grandes quantidades, sendo um importante motor da economia mundial e amplamente consumida em diferentes países e comunidades. Por este motivo, as facetas artefato e objeto serão separadas para conveniência de estudo e nomenclatura. O primeiro detalhamento recairá sobre um resgate histórico da cerveja como *artefato cultural* e posteriormente será estudada como *objeto cultural* em sua concepção e utilização contemporânea.

2.1.1 O artefato

O ser humano moderno existe há cerca de de 100.000 anos. Entretanto, nos primeiros 90.000 anos de sua história a humanidade foi nômade, consistindo em pequenos grupos de caçadores-coletores que se deslocavam constantemente em busca de água e alimento (LEE, 2005). A busca por fontes de nutrientes provavelmente constituía a principal atividade do grupo, seguida pela socialização entre os membros, decorrente das atividades de coleta, caça e da própria alimentação, realizadas de forma coletiva (SAHLINS, 2005). Estas atividades ocupavam a maior parte do tempo disponível do grupo, e a sobrevivência dependia da oferta de nutrientes no ambiente em que se encontravam.

Mas os registros históricos demonstram (BAR-YOSEF, 1998, p.171) que em torno de 9.000 A.C. os caçadores-coletores se fixaram em regiões do Oriente Médio e começaram a cultivar plantas. A fixação no território levou à mudança de hábitos dos grupos, bem como ao surgimento da necessidade de abrigos permanentes (ao invés de abrigos improvisados e transitórios no ambiente). A transição do ser humano para moradias fixas leva ao surgimento das primeiras casas e aldeias, e ao início da primeira civilização, os Mesopotâmicos. Entretanto, é importante notar que a revolução agrícola e a fixação dos grupos humanos não foram necessariamente seguidos por uma imediata melhora das condições do grupo (COHEN; ARMELAGOS, 1984), já que novos problemas surgiram, como deficiências nutricionais e aumento

das doenças infecciosas⁸. Além disso, outros fatores ou causas podem estar envolvidos na transição da coleta e caça nômades para o cultivo sedentário.

A fixação do homem e a revolução agrícola (ou revolução neolítica) podem não ter um vínculo causal direto (MANNION, 1999, p.52), já que é possível que a fixação do homem tenha ocorrido antes da revolução agrícola. Entretanto, ainda que não exista uma relação causal diretamente comprovável, ou que haja um descompasso temporal entre ambos eventos, as evidências apontam que o homem pôde se fixar naquela região devido ao desenvolvimento da capacidade de armazenamento de trigo e cevada selvagens (linhagens não-cultivadas), colhidos em grandes quantidades e armazenados em silos primitivos. Inicialmente, pensou-se que o armazenamento de cevada e trigo em grandes quantidades seria explicado pelo uso destes grãos na fabricação de pão, mas isso é discutido por especialistas na área (KATZ; VOIGHT, 1986) devido aos diferentes valores culturais atribuídos ao pão e à cerveja nas culturas primitivas. Uma intensa linha de pesquisa, desenvolvida por pesquisadores como o arqueólogo Patrick McGovern (2009), propõe que o principal motivador na domesticação da cevada foi a necessidade de fabricação de cerveja de forma regular. Segundo suas pesquisas, existem evidências arqueológicas de resíduos de cerveja em potes e recipientes rudimentares, e estes datam de pelo menos 3.000 anos antes das evidências de fabricação de pão pelo homem. Devido à simplicidade do processo primário de fabricação de cerveja (HORNSEY, 2003; MICHEL, MC GOVERN, BADLER, 1993), nossos antepassados podem tê-la descoberto por acaso, segundo pesquisadores das origens da cerveja.

2.1.1.1 O advento da cerveja e seu impacto cultural

A coleta e armazenamento dos grãos de cevada em um recipiente são as condições iniciais para que ocorra o início da produção da cerveja. A partir daí, basta adição de água aos grãos para que eles comecem a brotar, absorvendo a água e produzindo açúcar residual no processo. A adição de água pode ter sido intencional

⁸ Os problemas nutricionais foram possivelmente provocados por uma diminuição na diversificação dos alimentos, devido à restrição imposta pelo ambiente de fixação. As doenças infecciosas aumentam sua incidência devido ao aumento do grupo de indivíduo em uma área restrita. A concentração de indivíduos ajuda na propagação de doenças como gripe e tuberculose, entre outras.

(algum experimento alimentar com os grãos) ou não-intencional (o recipiente com os grãos coletou chuva ou algum evento similar). Uma segunda adição de água (novamente: intencional ou não) faz com que o açúcar seja convertido em gás carbônico e álcool pela ação de leveduras selvagens. Estas leveduras podem estar presentes no ambiente, no recipiente de armazenamento ou no próprio corpo dos humanos que manipularam os grãos. O nível do líquido não se altera significativamente nessa segunda adição de água, pois os grãos já absorveram a água anteriormente e as leveduras não consomem a água. Alguns dias sob estas condições são suficientes para que os açúcares sejam convertidos em álcool e líquido carbonatado, produzindo uma cerveja rudimentar.

Embora o gosto provavelmente fosse bastante diferente da cerveja moderna (pois ainda não acontecia a introdução do lúpulo como agente conservante e equilibrador de sabor), este era um líquido fácil de produzir, de poder intoxicante e que promovia a socialização, o que pode ter levado os grupos humanos a transformarem-no rapidamente em um objeto cultural estável (MEUSSDOERFFER, 2009), uma das *commodities* comunitárias mais antigas que se conhece.

A necessidade de grandes quantidades de cevada para produção de cerveja para o grupo comunal pode ter sido responsável pela necessidade de domesticação do grão, com subsequente desenvolvimento de outros objetos e técnicas ligados ao seu cultivo, como o arado, a irrigação, a roda (utilizadas nas carroças de arado e transporte) e a domesticação de animais para uso na agricultura, entre várias outras ferramentas decorrentes da revolução agrícola. A ampliação dos campos cultivados e o controle da extensão de terras possivelmente trouxe a noção de propriedade (privada ou compartilhada) o traçado de fronteiras e bordas, e a necessidade de medir distâncias, áreas e quantidades produzidas do grão, o que é um motivador suficientemente forte para o desenvolvimento da matemática e geometria entre as culturas primárias.

A permanência dos grupos humanos em regiões específicas passa a demandar o preparo desses grupos para os períodos de estiagem, quando não é possível produzir ou coletar o grão, requerendo a estocagem do alimento por longos períodos. A estocagem em grandes quantidades demanda novas e maiores áreas de armazenamento com silos estruturados, o que é um possível precedente para a sofisticação da arquitetura entre tais culturas. A estocagem de grandes quantidades de grãos, por longos períodos, e o interesse coletivo em sua manutenção, requerem

o registro e contagem dos grãos, o que possivelmente foi um dos grandes motivadores para o desenvolvimento da linguagem escrita.

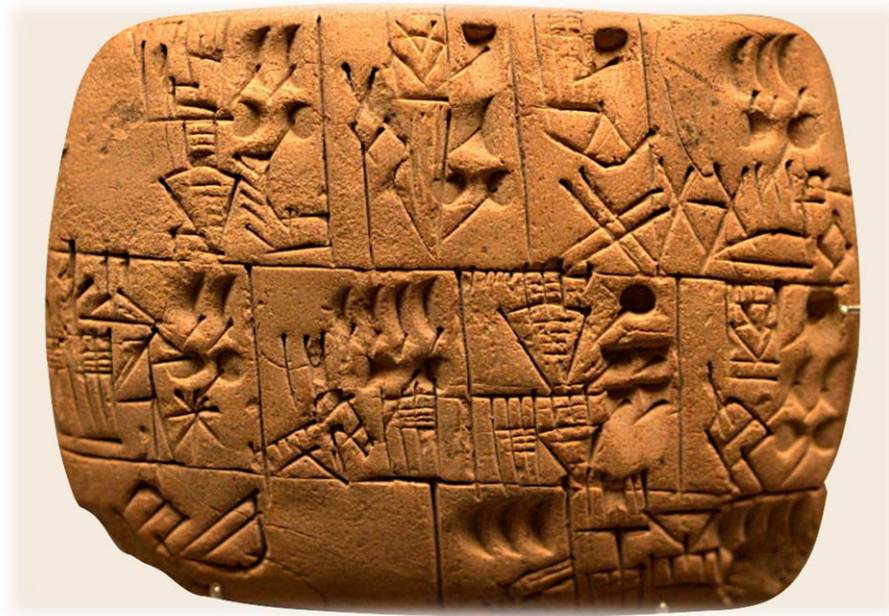


FIGURA 5 – REGISTRO E CONTAGEM DE CERVEJA
FONTE: fontnotes.com (2015)

De fato, pesquisadores (NISSEN; DAMEROW; ENGLUND, 1993, p. 43-46) apontam que alguns dos textos mais antigos já encontrados parecem se referir a longas contagens de itens, divisão e distribuição de *commodities* de interesse econômico, como a cerveja (FIGURA 5). Os registros iniciais de quantidades eram compostos de numerais (matemática) e também de símbolos pictóricos referentes aos itens registrados (escrita cuneiforme), que evoluíram posteriormente para a escrita. É importante lembrar que linguagens escritas contemporâneas como o japonês ainda se apoiam nos ideogramas, que não se constituem em letras de um alfabeto, mas em símbolos representativos de idéias.

A cerveja, portanto, pode ter sido um fator facilitador – ou até mesmo causador – do desenvolvimento cultural humano, participando do início das grandes civilizações e da explosão tecnológica da nossa espécie na Revolução Neolítica. A organização do trabalho, necessária nos grandes grupamentos humanos que passaram a se formar, racionaliza o uso individual do tempo disponível, cria novos e diversos papéis sociais e liberta indivíduos para o desenvolvimento da ciência e grandes empreendimentos que antes não eram possíveis devido ao caráter nômade dos grupos humanos. Com a agricultura e estocagem de alimentos, a busca por

nutrientes não precisa mais se constituir como a principal atividade do grupo, podendo ser responsabilidade de algumas pessoas, mas não de todas.

2.1.1.2 Cerveja como precursora de processos civilizatórios e tecnológicos

Uma das mais antigas civilizações, os egípcios, atribuíam grande valor à cerveja e ao seu papel cultural (DELWEN, 1996). A cerveja era reconhecida pelo seu valor nutritivo, sendo um bem facultado a todos os cidadãos, além de ser comprovadamente utilizada como forma de pagamento na construção das grandes pirâmides. Estipula-se (KEMP, 1991, p. 125) que o pagamento médio por um dia de trabalho na construção das pirâmides era de um galão de cerveja por dia, ou cerca de 3,8 litros. Acredita-se que esta cerveja era bastante diferente da oferta comercial que temos atualmente, consistindo em cerca de 3% de álcool por volume, e com mais minerais e vitaminas, capaz de manter os trabalhadores saudáveis e nutridos. Certamente a produção de cerveja pelos egípcios era substancial, para poder sustentar um empreendimento de tal porte com distribuição de cerveja. Isso marca de forma definitiva a importância central da cerveja para algumas culturas antigas, como mostra um painel pintado (FIGURA 6) em uma parede com representações da fabricação da cerveja no antigo Egito.



FIGURA 6 – PAINEL EGÍPCIO
 FONTE: www.mitsubishi.com (2015)

O estudo da cultura egípcia também trouxe algumas surpresas recentemente, quando novas técnicas não invasivas (tomografias e *scanners*) permitiram o estudos das múmias e outros restos mortais preservados daquela civilização. As pesquisas de George Armelagos (2000) encontraram traços de tetraciclina nos egípcios preservados com mais de 3.000 anos de idade. É importante notar que a tetraciclina é considerada um antibiótico contemporâneo (cuja patente é de 1955 e com o primeiro registro em 1948) utilizado amplamente no tratamento de infecções bacterianas. Entretanto, a prevalência da tetraciclina nos ossos da múmias indicava que sua existência só poderia ser atribuída ao consumo

diário de algum alimento ou substância, por longos períodos. A testagem de amostras de cerveja produzida de acordo com receitas egípcias demonstrou a existência de tetraciclina no líquido.

Os egípcios não possuíam conhecimento da existência de um potente antibiótico em seu item de consumo diário. Entretanto, isso demonstra que a cerveja pode ter desempenhado um importante papel na preservação da saúde de várias civilizações que a consumiam de forma regular. O papel indireto da cerveja na preservação da saúde também aparece em outras ocasiões da história humana. Segundo o historiador Gregg Smith (1995), na Idade Média, notadamente entre os séculos XIV e XVI, a qualidade da água nas cidades era péssima, devido às condições sanitárias precárias e à falta de tratamento, com esgotamento direto de dejetos ocorrendo na mesma água que era bebida. A água não era apropriada para consumo, sendo causadora de várias doenças fatais. Entretanto, no processo de fabricação de cervejas do tipo *ale* praticado na Europa, era comum a fervura dos líquidos utilizados na produção da cerveja, incluindo a água, para melhorar o sabor final do produto⁹. A fervura esterilizava o líquido e eliminava a maior parte dos microorganismos responsáveis pelas doenças (como a bactéria *e.coli*), tornando a cerveja um líquido relativamente seguro para consumo. Não é de se estranhar que ela fosse consumida em grandes quantidade, por homens, idosos, mulheres e crianças (até 6 vezes mais do que o consumo médio atual na Europa), pois era a alternativa mais barata e segura em relação à água (BAMFORTH, 2004). Existiam outros líquidos seguros, entre eles os vinhos e os destilados alcoólicos, mas o processo de produção era mais caro, e o preço final de outros líquidos sempre ultrapassava o preço da cerveja, esta com maior disponibilidade.

Uma nota importante a respeito do consumo histórico, e que já foi também apontada no caso das cervejas egípcias, é que o líquido denominado como cerveja então era substancialmente diferente da cerveja comercializada em grande escala atualmente. O consumo em maior quantidade implicava também em cervejas com menor teor alcoólico do que as *standard lagers* atuais, o que parece eliminar o perigo de desidratação ocasionado pelo consumo sequencial. Podem existir

⁹ A elevação da temperatura da água no processo de produção da cerveja permite que os óleos essenciais do lúpulo sejam solubilizados e incorporados de forma mais intensa no perfil sensorial final. O lúpulo também age como um importante agente conservador do líquido e equilibrador de sabor. Outras plantas e frutas também eram incorporadas a diferentes estilos de cerveja, além do lúpulo.

patamares seguros para o consumo de bebidas alcoólicas e alguns estudos (SHIRREFFS & MAUGHAN, 1997) demonstram que o consumo de cerveja com um índice de álcool por volume entre 2 e 4 graus não implica em desidratação do organismo. As *standard lagers* comercializadas atualmente se encontram acima destes níveis.

Certamente não se sabia que a fervura era responsável pela sanitização da água, e obviamente nem toda água disponível seria insalubre (HARRIS; GRIGSBY, 2007). Aqui se faz referência principalmente aos grandes centros urbanos medievais, que concentravam muitos habitantes em uma área restrita e sem condições adequadas de higiene, descarte de produtos indesejáveis ou esgotamento dos resíduos provenientes de necessidades humanas e animais básicas. Sob tais condições, o processo de fabricação da cerveja e sua disponibilidade como alternativa à água, podem ter sido responsáveis pela preservação de grandes cidades e centros culturais existentes na Idade Média, e que perduram até hoje.

2.1.1.3 Precursora de revoluções na medicina, alimentação e industrialização

A própria noção de esterilização é um conceito que só surgiu em meados de 1800, quando Louis Pasteur estudava os processos de degradação da cerveja (BARNETT, 2000; MEUSSDOERFFER, 2009), procurando saber o que causava a deterioração de algumas cervejas, enquanto outras se mantinham em boas condições. Ao estudar a composição microscópica da cerveja, Pasteur descobriu que ela possuía diferentes classes de microorganismos vivos em suas amostras, e concluiu que os microorganismos ativos (que posteriormente seriam denominados de bactérias) eram responsáveis pela deterioração do líquido. Ao demonstrar que isso de fato ocorria com a cerveja, sua conclusão seguinte se tornou um dos grandes pilares da medicina moderna: se as bactérias eram responsáveis pela degradação da cerveja, seria possível que também fossem responsáveis pelas doenças em seres humanos? A *teoria dos germes*, decorrente desta conclusão, teve um papel fundamental para a medicina, ao estabelecer causas objetivas e combatíveis para uma série de doenças infecciosas em seres humanos. O estudo da cerveja por Pasteur foi a pedra fundamental na base da teoria dos germes e dos

processos de vacinação, esterilização, sanitização, higiene e bio-segurança que atualmente são aplicados em diversas áreas da atividade humana.

Os processos de refrigeração também foram estimulados pelas necessidades da indústria da cerveja (DONALDSON; NAGENGAST, 1994). Em torno de 1840, a chegada de imigrantes alemães à América trouxe com eles um novo estilo de cerveja: as *lagers*. Esse estilo de cerveja requer fermentação em baixas temperaturas para adequada produção. Entretanto, em países que não estivessem próximos de áreas polares, a única opção era a importação de gelo natural, que precisava ser transportado por longas distâncias e com uma grande perda de conteúdo durante a viagem (provenientes de *icebergs* ou montanhas geladas). Isso tornava a produção da *lager* em áreas de clima ameno ou quente extremamente cara e difícil. Mesmo na América, que possui regiões com inverno rigoroso, a produção da *lager* só poderia ocorrer durante alguns meses do ano, tornando a *lager* um bem sazonal, mas que apresentava alta demanda também durante seus hiatos de produção. Segundo a pesquisadora Maureen Ogle (2007), a indústria da cerveja financiou e fomentou o desenvolvimento da tecnologia de refrigeração do ar, o que seria uma melhora expressiva sobre o custoso transporte de gelo e sua eventual perda (derretimento) no ambiente de utilização. Estima-se que (ANDERSON, 2005), em nível mundial, o primeiro refrigerador industrial para produção de *lagers* tenha sido utilizado pela cervejaria *Spaten*, na cidade alemã de Munique, em 1870. Com o advento do primeiro refrigerador industrial dos EUA, em 1881, sob demanda da fabricante de cerveja *Miller*, tornou-se possível produzir cerveja *lager* durante o ano todo também na América.

Mais importante do que a produção de cerveja, a chegada da refrigeração artificial e controlada tornou possível a solução de um antigo problema da humanidade: o armazenamento de alimentos por longos períodos. A busca da indústria da cerveja resultou em um substancial avanço na produção e conservação do bem mais importante para o ser humano, sendo indispensável pelo menos uma unidade de refrigeração em cada casa atualmente. Mais do que isso, permitiu ainda outro um salto para a medicina, com a climatização dos ambientes, a produção, conservação e armazenamento de medicamentos e vacinas, além do seu transporte para áreas remotas, e os transplantes de órgãos, que agora poderiam ser conservados entre doador e transplantado.

Por fim, a produção em larga escala da cerveja também teve parte no desenvolvimento da tecnologia que marcou o início da era contemporânea, a produção em série, que levou à industrialização de várias nações entre os séculos XIX e XX (OGLE, 2007). Embora o processo de industrialização e produção em série esteja historicamente fortemente ligado à indústria automobilística, os registros apontam que a indústria cervejeira iniciou processos produtivos em larga escala pelo menos vinte anos antes do que Henry Ford (SKRABECK JR, 2007). A primeira máquina industrial de produção em série inventada foi uma produtora de garrafas de cerveja. Dez anos antes do primeiro veículo produzido em série pela *Ford* sair de fábrica, várias cervejarias estadunidenses já utilizavam as máquinas produtoras de garrafas padronizadas, que eliminaram a necessidade dos mestres vidraceiros e a produção artesanal e desigual dos recipientes de armazenamento.

2.1.2 O objeto

Existe, portanto, uma convergência entre o processo de industrialização das nações e o estabelecimento e ampliação da produção das cervejas do tipo *lager*, que requerem baixas temperaturas na sua fermentação. Ao citar uma *convergência*, não estou apontando necessariamente para uma *causalidade*. O processo de industrialização ocupou períodos variados em diferentes nações (BERG, 1992), sendo distribuído ao longo de um século, entre meados dos séculos XVIII e XIX. Em algumas nações, como é o caso do Brasil, o processo de industrialização foi ainda mais tardio, se estendendo por parte do século XX. As cervejas do tipo *lager* podem ter surgido muito antes (LIBKIND et al., 2011), através de processos de refrigeração natural em cavernas de gelo, utilizados já no século XV. Entretanto, sua popularização e consequente aumento da produção data apenas do meio do século XIX, quando ela começou a ocupar o lugar das *ales* como estilo de cerveja dominante em alguns países europeus.

A refrigeração torna possível a fabricação constante de *lager*, sua conservação por períodos mais prolongados e também o transporte para locais mais distantes. Esses fatores aumentam a área de influência de alguns fabricantes e a ampliação do grupo de consumidores, disseminando de forma muito mais efetiva o

objeto cultural cerveja em suas diferentes representações públicas. Os processos de produção em série também se tornam fundamentais para a distribuição da cerveja em larga escala. Estes fatores – industrialização e disseminação das *lagers* – ocorrem mais ou menos simultaneamente, a partir do meio do século XIX, e por este motivo estabelecerei tal data como um marcador difuso para considerar o início da “era moderna” da cerveja, modificando seu status de *artefato* para *objeto*.

2.1.2.1 Modo de produção moderno

O processo de fabricação da cerveja moderna ainda guarda muitas semelhanças com os processos antigos, consistindo basicamente em três etapas: 1) fervura de cereais, a mostura; 2) adição de lúpulo ou agente herbal similar e 3) fermentação. Entretanto, existem inúmeros ingredientes e processos alternativos que podem ser agregados a estas três etapas básicas (JACKSON, 2010, p. 24-35), o que responde pela enorme diversidade possível nos estilos de cerveja. Podemos visualizar um esquema simplificado (FIGURA 7) com as etapas básicas na produção em grande escala (não-caseira), desde a moagem do cereal até o envasamento final.

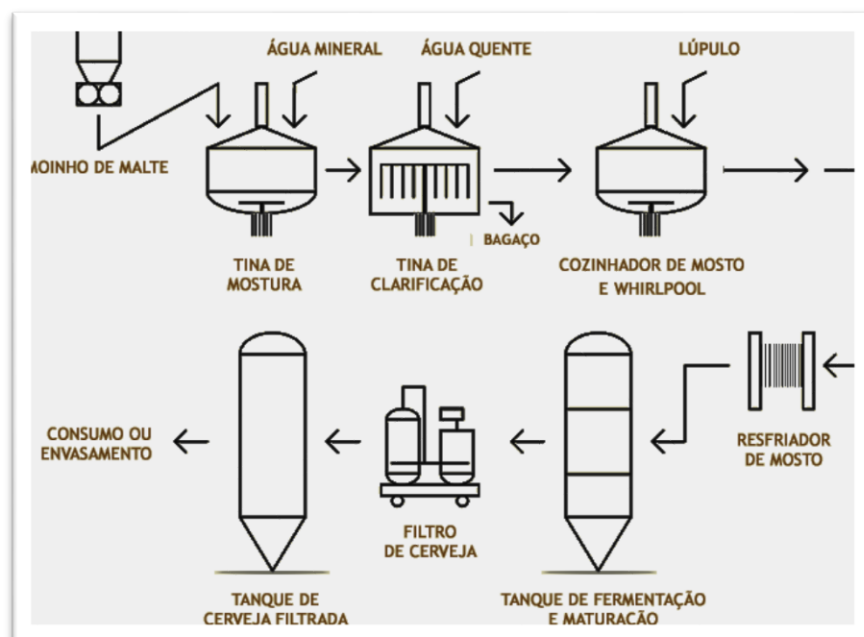


FIGURA 7 – GRÁFICO SIMPLIFICADO DA FABRICAÇÃO DE CERVEJA
 FONTE: <http://www.dortmund.com.br> (2015)

As três etapas básicas descritas cobrem de forma razoável o processo, para os fins desse estudo. A primeira etapa tradicionalmente utiliza cevada e trigo como cereais básicos, mas vários outros cereais podem ser utilizados. Naturalmente, cada cereal vai dar características diferentes à cerveja resultante, sendo que alguns como a cevada (FIGURA 8) são mais indicados do que outros na fabricação da cerveja.



FIGURA 8 – CEVADA
FONTE: *Wikimedia Commons* (2015)

Assim, por exemplo, o trigo costuma conferir aromas de especiarias e frutas, que não são possíveis de obter com a cevada. Entretanto, a cevada tem manejo mais conveniente no processo produtivo. Certos cereais, como arroz e milho, também são muito utilizados na produção de cerveja, mas não adicionam muito aroma ou paladar ao produto final, sendo utilizados majoritariamente como substitutos mais baratos da cevada. Alguns cereais como a aveia são utilizados para modificar a textura do produto final, tornando a cerveja mais encorpada ou espessa.

É comum ocorrer a mistura de cereais na maior parte das cervejas consumidas atualmente.

Na segunda etapa, a adição de lúpulo (FIGURA 9) é o que confere o amargor e aroma dominantes em muitas cervejas.



FIGURA 9 – LÚPULO
FONTE: *Wikimedia Commons* (2015)

O lúpulo também age como conservante, e seu amargor equilibra o sabor doce dos cereais maltados no perfil sensorial. A adição de lúpulo em diferentes momentos também vai modificar o produto final. E, mais importante, existem mais de 80 variedades de lúpulos comercializados atualmente, com diferentes características de amargor e aroma. Em uma cerveja pode ser utilizada apenas uma variedade de lúpulo, ou então um *blend* de várias espécies diferentes (o que é mais comum). Ainda, é possível utilizar ervas ou frutas adjuntas ou substituindo o lúpulo, o que produz uma cerveja bastante diferente das *lagers* ou *ales* mais conhecidas.

Na etapa final, de fermentação, acontece a conversão dos açúcares presentes em álcool e gás carbônico. A fermentação é realizada por leveduras, agregadas naturalmente durante o processo produtivo ou então adicionadas no momento do acondicionamento do líquido para a fermentação. A ação das leveduras é demonstrada, pela concentração de “espuma” (FIGURA 10) no topo do líquido.



FIGURA 10 – AÇÃO DAS LEVEDURAS
FONTE: <http://www.winning-homebrew.com> (2015)

Novamente, o momento em que as leveduras são adicionadas produzirá cervejas radicalmente diferentes. Diferentes cepas de leveduras também afetarão de forma crítica o produto final, respondendo, por exemplo, pela diferença de categorização entre cervejas *ale* e *lager*. Após a fermentação ocorre o envase, também sob diferentes formas possíveis.

A produção artesanal utiliza largamente a garrafa como recipiente de eleição. E essa é tradicionalmente a forma mais comum de consumo também para cervejas industrializadas (atualmente em competição com a lata). A lata foi adotada apenas recentemente, em meados do século XX, pela conveniência de conservação, armazenamento e transporte. O barril de madeira é um recipiente tradicional e utilizado há séculos, mas não é utilizado atualmente pelo consumidor individual. O barril de metal é utilizado majoritariamente para a venda de chopp aos varejistas, que vão distribuir o produto entre consumidores finais. Existe uma

exceção moderna para os barris de metal: alguns fabricantes distribuem cerveja em pequenos barris (*kegs*) de 4 a 5 litros.

Existem ainda os *growlers*; recipientes normalmente fabricados em cerâmica ou vidro, que podem comportar de 1 a 2 litros, utilizados comumente para transportar cerveja fresca da fábrica para a casa do consumidor final. A cervejaria curitibana *Bodebrown* é uma das que possui *growler* próprio (FIGURA 11).



FIGURA 11 – GROWLER

FONTE: <http://www.ocontadordecervejas.com.br> (2015)

Muitas cervejarias artesanais vendem *growlers* personalizados, e mantêm a distribuição da venda direta ao consumidor, como uma forma de aproximar e fidelizar os clientes. Existem ainda algumas tentativas esporádicas de envasar e comercializar a cerveja através de embalagens do tipo *tetrapak*, mas elas não foram muito bem recebidas pelos consumidores. Assim, é correto dizer que a maior parte da produção e do consumo mundial são feitos na modalidade engarrafada, motivo

pelo qual “garrafa” será a palavra utilizada para falar de cerveja de uma forma geral neste texto.

Certamente existem muitos fatores, ingredientes e processos envolvidos na fabricação da cerveja que estou optando por omitir neste momento. Embora sejam extremamente interessantes para os entusiastas, estas informações não são necessárias para o objetivo deste tópico. Maiores detalhes sobre o processo de produção da cerveja serão descritos oportunamente neste trabalho, quando forem necessários para a compreensão e análise dos fenômenos culturais que serão abordados.

A diversidade de processos implica em um grande número de possíveis produtos resultantes. As categorizações adotadas atualmente para os diferentes estilos de cerveja se dividem em três grandes grupos básicos (OLIVEIRA, 2013, p. 26-33), caracterizados pelo modo de fermentação: a) *ales*; b) *lagers* e c) *fermentação diferenciada*. As *ales* são cervejas de *fermentação alta*, normalmente produzidas em temperaturas entre 16 e 25 graus *celsius*, e cujas leveduras se dirigem para o topo do líquido no processo de fermentação. As *lagers* são cervejas de *fermentação baixa* que requerem temperaturas entre 0 a 15 graus *celsius*, e as leveduras se depositam no fundo do líquido durante a fermentação. No terceiro grupo se encontram as cervejas de *fermentação diferenciada*: *lambics*, *lácneas* e *champenoise*. Elas são agrupadas em uma única categoria, pois representam uma parcela muito reduzida da produção mundial, se comparadas às *ales* e *lagers*. *Lambics* e *lácneas* são caracterizadas por *fermentação selvagem* (ou *espontânea*), utilizando leveduras naturalmente presentes no ambiente, além de um período de fermentação prolongado em relação às *lagers* e *ales*. Já as cervejas produzidas pelo método *champenoise* passam por um processo similar à produção de um vinho espumante e da própria *champagne*, que faz referência direta ao nome do método.

2.1.2.2 Categorias e estilos de cerveja

Dentro destes três grandes grupos existem muitos estilos de cerveja. Atualmente são mais de 80, apenas para citar os estilos oficialmente reconhecidos internacionalmente pelo *Beer Judge Certification Program* (2008), cujo guia de

estilos será o utilizado neste trabalho para identificar categorias e estilos de cerveja, identificado pelo acrônimo BJCP. Mas o número de estilos está sempre em revisão, devido à criatividade dos mestres-cervejeiros, e como resposta às novas demandas do mercado.

Não é necessário apresentar aqui todos os estilos de cerveja, mas é importante definir alguns estilos que adquirem maior relevância ou distribuição na cultura brasileira. A categoria de cerveja mais vendida no Brasil atualmente é a *Light Lager*, com três estilos que predominam nas vendas: *Lite American Lager*, *Standard American Lager* e *Premium American Lager* (Categoria 1, estilos 1A, 1B e 1C do BJCP). Estes três estilos abrangem marcas diferentes e muito conhecidas dos consumidores brasileiros como: *Amstel*, *Antarctica*, *Bavaria*, *Brahma*, *Budweiser*, *Corona*, *Heineken*, *Itaipava*, *Kaiser*, *Miller*, *Schin*, *Skol* e *Stella Artois*, entre outras concorrentes e similares. É possível dizer que mais de 90% da cerveja consumida no Brasil se encaixa nesta categoria (SANTOS, 2014, p. 13), pertencendo a um dos três estilos.

Entretanto, estas nomenclaturas são opacas ao consumidor médio: ele não as reconhece e tampouco sabe a que se referem em termos de sabor. Isto decorre do fato de que tais cervejas no Brasil são tradicionalmente nomeadas sob uma definição guarda-chuva de *pilsen*. Ocasionalmente, alguns descritores adicionais como “puro malte”, “extra” ou “especial”, são agregados aos rótulos, mas não deixam claro para o consumidor as diferenças de estilo ou justificativa para diferenças de preços entre cervejas aparentemente similares¹⁰.

Existem variações escuras destas cervejas, que normalmente são encaixadas na categoria *Dark Lager*, composta pelos estilos: *Dark American Lager*, *Munich Dunkel* e *Schwarzbier* (Categoria 4, estilos 4A, 4B e 4C do BJCP). Muitas das grandes marcas vendidas no Brasil possuem versões escuras de suas *lagers*, que se encaixam nestes três estilos descritos. Novamente, a adoção de nomenclaturas brasileiras nestas cervejas não obedece aos critérios internacionais de classificação, sendo normalmente agregadas sob a definição guarda-chuva de “malzbier” ou “cerveja escura”. Estas cervejas, no Brasil, costumam ser caracterizadas pela adição de corantes e caramelo para chegar à cor escura característica, com grande alteração do sabor em relação a uma *lager* clara. Já a

¹⁰ A inadequação da descrição brasileira, bem como os problemas cognitivos que a categorização gera, serão discutidos como um fenômeno cultural em outro ponto desta tese.

produção tradicional de uma cerveja escura é baseada no uso de cereais tostados, o que conferiria a cor escura e um perfil sensorial mais complexo e menos adocicado.

Os estilos de *light lager* e *dark lager* descritos anteriormente representam quase toda cerveja consumida no Brasil. Em sua maioria, são produzidos por grandes grupos internacionais, que fabricam e exportam seus produtos entre diferentes países. O crescimento de grandes fabricantes de bebidas – como os grupos *FEMSA*, *Kirin*, *Ab Inbev* e *Heineken* – levou-os a aquisição de outros grupos e de vários fabricantes locais, em diferentes países. A expansão da estrutura é acompanhada por uma disseminação de marcas e rótulos para outros mercados, onde os fabricantes possuem representação e logística de distribuição. Entretanto, a variedade de rótulos não corresponde necessariamente a uma variedade de estilos, e é incomum que um grande fabricante produza e comercialize uma cerveja do estilo *ale*, com a rara exceção das cervejas de trigo (*Weiss*). Por este motivo, o brasileiro experimenta uma grande variedade de *rótulos*, mas não experimenta uma grande variedade de *estilos de cervejas*, mantendo seu paladar muito ligado às cervejas do tipo *lager* como representações públicas estabilizadas de cerveja.

A produção e oferta das cervejas do estilo *ale* fica principalmente a cargo de micros, pequenos e médios produtores locais, normalmente referidos como *cervejarias artesanais* que, apesar de também produzirem muitas *lagers*, tendem a se concentrar mais na diversificação de seus produtos do que em uma grande quantidade produzida de apenas um estilo. Apesar de uma tendência natural para experimentação e ampliação do mercado, os produtores artesanais não possuem capacidade de competição e escalonamento da produção no mercado das *lagers*, optando por ocupar o nicho das cervejas *ale*, consideradas amplamente no Brasil como cervejas “especiais”, “artesanais”, ou “*gourmet*” (SANTOS, 2014, p. 13-14). A adição destes descritores justifica, mercadologicamente, a venda do produto a um preço superior, fazendo com que as cervejarias artesanais escapem da competição com as grandes fabricantes e contribuam para uma elitização forçada das cervejas *ale* no Brasil.

Existem, portanto, dois mercados para cerveja no Brasil, criando uma clivagem e certa desorientação nos consumidores: 1) um mercado tradicional, longo e estabilizado, composto predominantemente por *lagers*, grandes grupos internacionais, preços relativamente baixos e ampla distribuição, e 2) um mercado

emergente, em expansão, composto por um *mix* de *lagers* e *ales*, pequenos e médios fabricantes, preços altos e distribuição limitada.

Entretanto, é importante notar que a divisão dos mercados não se reflete em uma nítida divisão de grupos consumidores. Considerando que o segundo mercado ainda é emergente no Brasil, existe ainda a expectativa de uma estabilização dos espaços ocupados pelos dois mercados, e uma oscilação dos consumidores. Muitos ainda não conhecem as cervejas do segundo mercado e ainda são potenciais participantes deste grupo. Muitos já conhecem e consomem as cervejas do segundo mercado, mas não podem abrir mão totalmente do primeiro mercado, devido aos altos preços praticados no Brasil para as cervejas artesanais.

2.1.2.3 Valor cultural moderno

Mundialmente, as cervejas artesanais são vistas de formas diferentes. Em países como os Estados Unidos existe um mercado ainda crescente, embora o movimento das *craft beers* naquele país já tenha mais de 30 anos (SANTOS, 2014, p 14). Entretanto, naquele país elas já são mais popularizadas, com preços mais acessíveis e com uma cultura gastronômica bastante estabelecida em torno da cerveja. Os Estados Unidos também se tornaram grandes desenvolvedores e produtores de insumos, principalmente de lúpulo, que é proporcionalmente o ingrediente mais caro na produção da cerveja. Além disso, a estrutura econômica, social e industrial ajuda a estabelecer um cenário mais favorável à popularização das artesanais, com reduzida elitização do produto.

É importante citar que, no Brasil, existe uma participação do Estado na elitização das cervejas artesanais, entremeando-se à questão cultural (SANTOS, 2014, p.14). A carga tributária brasileira, a burocratização na criação de novas empresas, a ausência de estímulo ao pequeno produtor e a necessidade de importar lúpulo, agregam custos ao produto final, que são repassados ao comprador. Recentemente, algumas cervejarias artesanais brasileiras que alcançaram razoável sucesso – como a fabricante mineira *Wäls* – anunciaram planos de transferir parte de sua estrutura produtiva para os EUA. A alegação é de que é mais barato produzir

a cerveja nos Estados Unidos e depois importar para o Brasil, do que produzir em nosso próprio país¹¹.

Em países europeus, como a Inglaterra, Bélgica, República Tcheca ou Alemanha, a cerveja faz parte da história nacional há séculos, com uma cultura e economia profundamente ligadas à produção de cerveja. Em tais países, a divisão dos mercados de artesanais e industrializadas ocorre de uma forma diferenciada do Brasil. Os consumidores possuem uma percepção mais ampla a respeito dos diferentes estilos de cerveja, existem restrições mais severas na produção e denominação dos produtos¹², e uma demanda por maior variedade e qualidade. A Alemanha é famosa por ter estabelecido um dos primeiros códigos de segurança alimentar, a *Reinheitsgebot*, ou Lei Alemã de Pureza da Cerveja (FIGURA 12) que, já em 1516, estabelecia parâmetros para sua fabricação e comercialização.



FIGURA 12 – REINHEITSGEBOT
FONTE: <http://cogumelobier.com> (2015)

¹¹ Disponível em: <<http://revistadacerveja.com.br/cervejaria-wals-abrira-sede-nos-estados-unidos/>>. Acesso em 09/02/2015.

¹² Na Europa, muitos estilos de cerveja sofrem restrições no uso da nomenclatura, assim como os vinhos e queijos D.O.C.: *Denominação de Origem Controlada*. Cervejas *Trapistas*, por exemplo, só podem ser fabricadas e assim denominadas por mosteiros ligados a uma associação internacional (<http://www.trappist.be/index.cfm?taal=en>). A Inglaterra possui um movimento voluntário dos consumidores denominado de *CAMRA* (*Campaign for Real Ale*), que visa resgatar valores tradicionais na fabricação, conservação e serviço da cerveja (<http://www.camra.org.uk>).

Além disso, a cerveja é componente fundamental da história de várias cidades europeias, e isso exerce pressão para que exista um maior apoio e reconhecimento do Estado que, não raro, transforma a estrutura local de produção cervejeira em uma fonte de renda, na forma de turismo gastronômico e histórico. Várias cidades europeias como Bamberg, Bruxelas e Praga (HAMPSON, 2012) são movimentadas pelo turismo cervejeiro, em ligação intrínseca com o desenvolvimento da cidade. Grandes festivais gastronômicos europeus – dos quais a *Oktoberfest* de Munique é o mais conhecido, mas de forma nenhuma o único – se apoiam na produção e celebração da cerveja para relembrar a história local, promover o turismo e aumentar a geração de renda para diferentes ramos de serviços e comércio.

A cultura brasileira no que tange à diversidade de cervejas ainda é incipiente, em comparação com a realidade americana e européia, (SANTOS, 2014, p. 17). Os últimos anos mostraram que existe um interesse do consumidor em conhecer diferentes estilos de cerveja, mas as principais barreiras a um crescimento mais rápido desse mercado parecem ser os altos preços, e uma segmentação das artesanais que se configura como elitização. São entraves similares aos que acontecem no mercado de vinhos e outros produtos considerados *gourmet*. Mesmo assim, a oferta de *brewpubs* (bares e restaurantes que fabricam sua própria cerveja) e *gastropubs* (bares e restaurantes que se preocupam em harmonizar a comida com a cerveja) está em expansão no Brasil.

As próprias cervejas brasileiras, gradualmente, se apropriam da cultura nacional e regional, utilizando seus rótulos e ingredientes para resgatar a história do país e da localidade. Parece existir também uma preocupação em utilizar insumos disponíveis no local, criando e alterando estilos de cerveja para comportarem a adoção de ervas e frutas brasileiras, por exemplo.



FIGURA 13 – CERVEJA DA AMAZON BEER
 FONTE: <http://www.baressp.com.br> (2015)

A cerveja *Stou Açai* (FIGURA 13) é produzida pela cervejaria paraense *Amazon Beer*; ela segue o estilo *Stout* e possui a adição da fruta *açaí* em sua receita. As microcervejarias, em especial, se apoiam fortemente sobre uma envolvente histórica e cultural para vender seus produtos, já que não podem competir com o preço e a escala dos grandes fabricantes. Para estes produtores, “contar uma história” é tão importante quanto criar e oferecer uma boa cerveja. E é esse tipo de pressão mercadológica e movimento criativo que transformam a cerveja – especificamente a cerveja artesanal – em um objeto cultural muito rico, a ser analisado nesse trabalho.

Dentre as microcervejarias brasileiras, a cervejaria *Canoinhense* se destaca, sendo provavelmente a micrcervejaria mais antiga do Brasil, cuja história remonta a 1908 (OLIVEIRA, 2013, p. 17-18). A *Canoinhense*, cervejaria de Canoinhas, Santa Catarina, encontra-se em atividade até hoje, produzindo cervejas artesanais a partir de fórmulas familiares, preservadas e aplicadas por descendentes dos fabricantes originais.

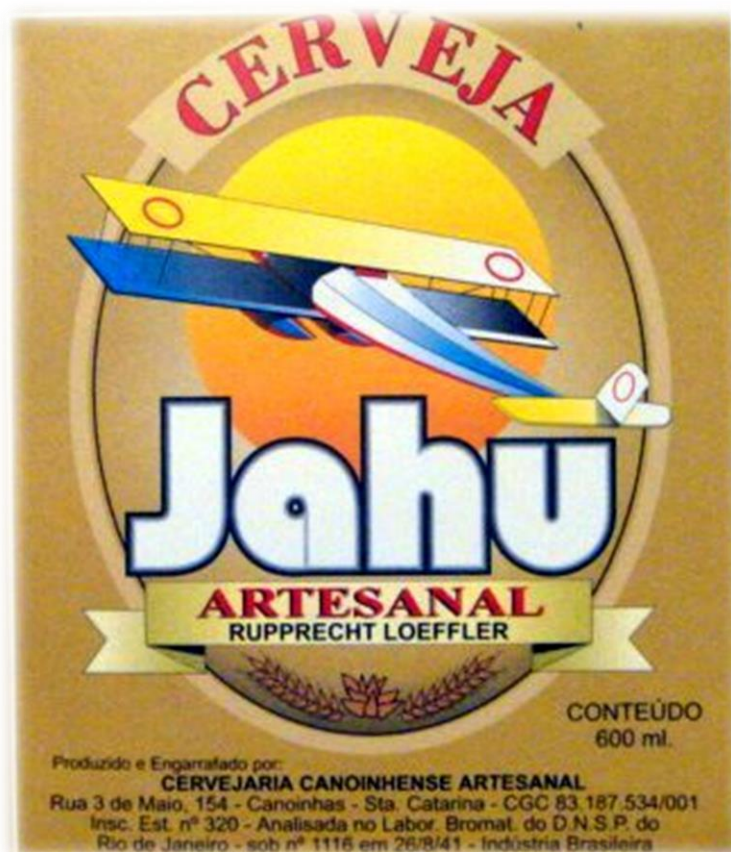


FIGURA 14 – RÓTULO CERVEJA JAHU
FONTE: www.flickr.com (2015)

A cerveja *Canoinhense Jahú* (FIGURA 14) foi criada em 1927, e traz um avião no rótulo como forma de homenagem ao hidroavião Jahú de João Ribeiro de Barros, que fez uma travessia do Oceano Atlântico no início do século passado (OLIVEIRA, 2013, p. 91). É provavelmente o exemplo brasileiro mais antigo de cerveja ainda em produção que carrega uma história regional em seu rótulo.

Ao contar uma história, o fabricante cerca o seu produto de informações que considera altamente relevantes, e que devem funcionar como um atrator cultural para os consumidores. A microcervejaria *DaDoBier*, que iniciou em 1995 suas atividades no Rio Grande do Sul, foi a primeira cervejaria a lançar comercialmente uma cerveja feita com erva-mate – a *Ilex Paraguariensis*, ingrediente principal do *chimarrão* – que é um componente muito forte da cultura gaúcha. Para a cerveja *DaDoBier Ilex* (FIGURA 15), além do ingrediente inusitado, a cervejaria também elaborou um copo especial em forma de *cuia de chimarrão*.



FIGURA 15 – CERVEJA DADOBIER ILEX COM COPO
 FONTE: <http://conexaopub.com> (2015)

Assim, existem dois objetos culturais *novos* (uma cerveja e um copo) que entram no mercado envolvidos por uma representação pública de *tradição* ou *familiaridade* (a erva-mate e a cuiá). Tal representação pública aciona representações mentais específicas nos consumidores, apontando que este não é um produto novo e desconhecido, mas sim algo que já está profundamente arraigado em sua comunidade, cujo sabor ele já conhece e aprecia. A familiaridade com o objeto, estabelecida nestes parâmetros, dirige a percepção e a formação de representações do consumidor, e pode ser um precursor importante na sua disseminação cultural bem como sua estabilização em uma comunidade. A estabilização e distribuição deste objeto pode ditar o sucesso econômico da cervejaria e a ocupação de novos nichos de mercado.

Este tipo de fenômeno cultural será abordado com mais detalhes e profundidade em tópicos posteriores, quando os conceitos da Epidemiologia das Representações e da Teoria da Relevância estiverem melhor estabelecidos.

Adiante, também será explicado o conceito de representação. Mas o exemplo é importante para estabelecer como a construção material do objeto se apóia sobre um manejo de representações já existentes na comunidade e no indivíduo, com implicações econômicas e sociais.

2.1.2.4 Movimentação da economia e envolvente cultural

Em 2012 o Brasil se tornou o terceiro maior produtor mundial de cervejas, atrás apenas da China e dos Estados Unidos (SANTOS, 2014, p.13). Os fabricantes dominantes no Brasil são, respectivamente, *AmBev (Ab Inbev)*, *Kirin Brazil (Kirin)* e *Kaiser Heineken (Heineken)*, de acordo com o relatório do *Barth-Haas Group* e *Germain Hansmaennel* (MEIER, 2013).

O valor financeiro da cerveja está expresso no domínio do cenário de produção e distribuição de cervejas por apenas cinco *players*, que dominam mais de 50% da circulação e venda de cervejas em âmbito mundial (MEIER, 2013, p. 15). Os grupos internacionais *Ab Inbev*, *SABMiller*, *Heineken*, *Carlsberg* e *China Resource Brewery* respondem pela maior parte da cerveja consumida no planeta. A construção de alguns deste grupos se caracterizou nos últimos anos por movimentos sequenciais de fusões e aquisições internacionais, que por vezes possuem uma trajetória difícil de acompanhar.

O caso mais emblemático talvez tenha sido a criação da *Ab Inbev*, resultante da incorporação da gigante americana *Anheuser Busch* pela ainda maior *InBev*. A própria *InBev*, por sua vez, já era resultante da fusão do grupo brasileiro *AmBev* com o grupo belga *Interbrew*. E a *AmBev*, brasileira nata, foi criada em 1999, através da fusão das tradicionais cervejarias brasileiras *Antarctica* e *Brahma*, ambas estabelecidas no Brasil ainda no século XIX (OLIVEIRA, 2013, p.17) e que eram portadoras de uma tradição na produção de cervejas brasileiras, identificadas com a cultura nacional. A identificação dos consumidores com certas marcas era algo muito arraigado no Brasil até a década de 90, gerando até mesmo rivalidade entre os consumidores, e uma fidelização espontânea aos rótulos tradicionais com recusa em beber outros rótulos. Mas essa identificação e fidelização perdem o sentido com as fusões e aquisições, pois as cervejas são despojadas de sua identidade regional

e, posteriormente, se desfazem também de uma identidade nacional, na fusão dos grupos internacionais.

O objetivo deste tópico não é discutir a qualidade das cervejas nacionais, sejam estas artesanais ou industrializadas, provenientes de pequenos lotes ou de produção em massa. Existe um grande debate em âmbito mundial a respeito da legitimidade e até mesmo da moralidade envolvidas nas fusões e aquisições de pequenas e médias cervejarias¹³. Tais discussões parecem se concentrar na preocupação dos consumidores com a modificação do produto original, após a aquisição e distribuição por um grande fabricante. Este debate não será abordado aqui. Entretanto, é relevante avaliar o impacto que estes movimentos financeiros e mudanças das representações públicas de cerveja têm sobre os consumidores e sobre a comunidade cultural em torno do objeto cerveja.

O movimento de grandes marcas em direção a um mercado internacional deixou confusos os apreciadores tradicionais das marcas centenárias do Brasil. Estes consumidores foram obrigados a reajustar suas expectativas. As grandes marcas brasileiras, agora pertencentes a grupos internacionais, mantiveram pouca identidade com as raízes nacionais de produção cervejeira. Até mesmo ícones da cultura cervejeira nacional local acabam sendo apropriados por grandes grupos; a cerveja *Polar*, tradicionalmente produzida e distribuída apenas no Rio Grande do Sul, sempre foi caracterizada por um alto nível de identificação com as tradições e cultura locais. Algumas peças publicitárias (FIGURA 16) da campanha “Gaúcho sem modéstia”, promovem a cerveja *Polar*.



FIGURA 16 – PEÇA DE PROPAGANDA REGIONAL DA CERVEJA POLAR
 FONTE: <http://infoligeiro.blogspot.com.br> (2015)

¹³ Inúmeros artigos discutem o tema, nos quais se pode visualizar nos comentários a percepção do consumidor comum a respeito das movimentações de compras de pequenos fabricantes, como por exemplo: <<http://www.wsj.com/articles/beer-giants-cultivate-their-crafty-side-1419806627>>.

Atualmente a *Polar* faz parte do *portfolio* da *AmBev*, um grande conglomerado internacional com dificuldades para atribuir vínculo regional aos seus produtos em várias praças consumidoras. Sendo assim, o consumidor moderadamente atento percebeu que não existem mais limites reais entre a identidade local de uma cerveja e a idéia generalizada de uma *lager standard*, padronizada para o mercado internacional. A cerveja brasileira não consegue mais construir uma identidade através dos grandes fabricantes. Restam os pequenos fabricantes como possíveis mantenedores de uma identidade brasileira para a cerveja aqui produzida.

Os movimentos de fusão e aquisição são constantes e coerentes com uma lógica capitalista de lucro baseado no aumento de porte, escala de produção e corte de custos. Mas esse movimento impacta na percepção do consumidor a respeito do objeto, e modifica sua relação com ele. Em muitos países e regiões os movimentos de fusão passaram a ser coibidos por órgãos reguladores, pois caracterizavam concorrência desleal, monopólio ou oligopólio. Em resposta à nova restrição, os grandes grupos passaram então a adquirir pequenos fabricantes e cervejarias artesanais locais.

O movimento é também visível no Brasil, onde as cervejarias artesanais *Baden* e *Eisenbahn*, estabelecidas respectivamente em 1999 e 2002 por iniciativas familiares, são atualmente subsidiárias do grupo *Brasil Kirin*, de origem japonesa, e controlador de outras marcas de cerveja no Brasil (*Cintra*, *Devassa* e *Schin*). O interesse dos grupos internacionais pelos pequenos fabricantes é estimulado pela confusão existente no mercado nacional, sem uma legislação ou regulação clara para diferenciar um grande fabricante de uma cervejaria artesanal (SANTOS, 2014, p. 14). Assim, cervejarias que já não possuem mais características de “pequenas” ou “artesanais” – os critérios de diferenciação são arbitrários – podem continuar vendendo sua imagem como “autênticas”, mesmo que parte de (ou toda) sua produção seja massificada.

Nestes casos, existe uma dissociação entre o objeto que de fato está sendo oferecido (uma cerveja produzida em grande escala) e sua representação pública (uma cerveja artesanal). A manipulação da representação pública gera problemas de categorização para o consumidor, que fica sem parâmetros claros para diferenciar dois mercados que, tradicionalmente, oferecem produtos e experiências diferentes.

Mais recente, a aquisição da cervejaria mineira *Wäls* pela *ImBev* em 2015, também aponta para a mesma tendência de mercado, na qual as cervejarias artesanais de destaque passam a ser abordadas pelos grandes grupos, visando sua incorporação, aquisição ou eliminação do mercado. O movimento não acontece somente no Brasil, que parece apenas estar seguindo uma tendência mundial. Não aconteceu ainda no Brasil desmonte de estruturas das pequenas cervejarias por grandes compradores. Entretanto, isso já ocorreu nos EUA e Europa onde grandes grupos adquiriram pequenos fabricantes para, em seguida, fechar a fábrica e encerrar suas atividades (LEONARD, 2012). As aquisições podem representar movimentos estratégicos de eliminação de possível concorrência e retomada do mercado.

Ao mesmo tempo, o interesse nos pequenos e médios fabricantes é, de certa forma, um reconhecimento de sua importância no cenário local, e empresta maior relevância às cervejarias artesanais nacionais. Portanto, a urgência econômica das grandes empresas modifica a relevância cultural das pequenas e médias empresas, alterando significativamente as representações de “cerveja industrializada” e “cerveja artesanal” que estão em jogo. A representação pública de cerveja no Brasil está em fase de reorganização e sem um horizonte próximo de acomodação: não existe uma definição clara do que é uma cerveja estritamente “artesanal” ou “industrializada”. As questões de categorização serão retomadas adiante. Por ora, completarei a apresentação dos conceitos básicos, iniciando no próximo tópico a exploração das características sensoriais da cerveja e sua relação com a percepção humana.

2.2 PERCEPÇÃO E COGNIÇÃO DE SABOR

Este tópico aborda como acontece a construção do sabor, através da síntese das percepções de todos os sentidos envolvidos no ato de beber uma cerveja. Depois da apresentação de como funciona a percepção humana para a cerveja, introduzirei alguns conceitos de cognição, investigando alguns fatores – como memória, expectativas e linguagem – que também podem interferir no processamento das sensações e percepções, na construção final da experiência.

2.2.1 Aparelho sensório

O aparelho sensório, ou o agrupamento de todos os órgãos envolvidos na recepção, identificação e interpretação de sensações, é responsável pela nossa percepção da realidade externa (o que acontece fora do corpo), e também por algum nível da nossa realidade interna (aquilo que acontece dentro do corpo).

Portanto, ao se falar de *percepção* estamos tratando de: a) *recepção* de um *input* sensório pelos órgãos dos sentidos – olhos, língua, mucosas, mãos, entradas auriculares, etc.; b) *identificação* do *input* por conexões neurais entre o cérebro e os órgãos, e c) *interpretação* e consequente atribuição de significado ao *input* pelo aparelho cerebral (GALOTTI, 2013, p. 38). A ligação intrínseca entre os órgãos dos sentidos e o aparelho cerebral indica que a percepção é um processo que ocorre em mais de uma etapa. Este processamento sequencial vai levantar questões a respeito de como se forma a percepção: se ela é ocasionada por características do *input*, ou se é a interpretação dada pelo aparelho mental que vai caracterizar a percepção. O primeiro processo é denominado de *bottom-up* e o segundo de *top-down* (GALOTTI, 2013, p.45-57).

Iniciarei a seguir a exploração dos órgãos sensoriais principais envolvidos no ato de beber cerveja. Por enquanto, mantereí a discussão no nível básico de percepção, e os processos sequenciais *bottom-up* e *top-down* serão melhor esclarecidos e exemplificados em um tópico posterior, associados com outros conceitos de processamento cognitivo e com as teorias linguísticas adotadas neste trabalho.

2.2.1.1 Paladar

A complexidade atualmente comprovada no que era comumente referido como o sentido do paladar, tornou o conhecido “mapa da língua” (FIGURA 17) uma construção obsoleta.



FIGURA 17 – MAPA DA LÍNGUA (OBSOLETO)

FONTE: <http://supergostei.blogspot.com.br> (2015)

Atualmente, sabe-se que a sensação dos quatro gostos fundamentais de doce, salgado, ácido e amargo pode ser experimentada em todas as partes da língua, além de também poderem ser experienciados em partes específicas da mucosa interna da boca e até mesmo no palato, comumente chamado de “céu da boca”. Existe ainda o debate sobre a existência de outros gostos específicos, como a capacidade da língua para sentir gostos que não se encaixam nas quatro definições básicas como “metálico”, “apimentado” ou “gorduroso”.

Menos debatível é a existência do quinto gosto, o umami, um gosto difícil de descrever e associado ao efeito do *glutamato monossódico*: uma substância química isolada do alimento e que é sinteticamente reproduzida para adição em alimentos prontos, procurando apurar ou destacar seu sabor. O glutamato monossódico é comercializado em redes de mercados como um “realçador de sabor”, além de constar dos ingredientes de muitos alimentos prontos industrializados. O efeito de sabor umami também é provocado de forma natural na boca, por exemplo, por alimentos gordurosos e defumados, ou por molhos fermentados de origem animal. Também ocorre naturalmente em alguns peixes, ostras e carnes curadas.

Mas, independente de tais controvérsias, existe aceitação sobre a dificuldade de falar sobre sabor sem envolver os outros sentidos, além do paladar. Portanto, é importante verificar como os outros sentidos podem interagir com o paladar na formação da experiência de sabor.

2.2.1.2 Olfato

O sentido do olfato está tradicionalmente ligado ao nariz (percepção ortonasal), mas é importante notar que as narinas e cavidades nasais compõem apenas uma das duas entradas sensoriais possíveis para cheiros e aromas (BOJANOWSKI; HUMMEL, 2012). A outra entrada é através da faringe, quando mastigamos e ingerimos o alimento ou bebida, e seus aromas se dirigem ao fundo do nariz (percepção retronasal). A segunda forma de entrada possui participação fundamental no que é atualmente denominado de “retrogosto”, o sabor residual do alimento depois da ingestão. Devido à percepção retronasal (FIGURA 18), existe portanto uma quase impossibilidade física de isolar completamente o paladar do olfato, já que é possível tampar o nariz, mas não é tão simples impedir que os aromas atinjam o trato nasal pela entrada posterior.

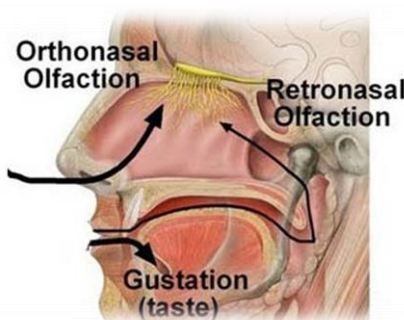


FIGURA 18 – PERCEPÇÃO ORTO E RETRONASAL
FONTE: <http://www.ediblegeography.com> (2015)

Outro exemplo interessante de associação entre os sentidos decorre do fato corriqueiro de descrever um aroma como “doce”. Entretanto, “doce” não é uma propriedade do *aroma*, mas sim do *gosto* associado de forma intrínseca aos alimentos com açúcares. É um dos exemplos mais básicos de interação entre os sentidos e as associações mais comuns são entre baunilha, caramelo e morango, cujos aromas são indubitavelmente percebidos como “doces”, o que é uma propriedade de paladar, e não de olfato. Em outras situações mais curiosas, um aroma doce pode ser associado a uma composição específica de odores, mesmo que não provenientes de um alimento. Uma das associações mais comuns é com a

rosa, uma flor que não é comumente consumida como alimento (embora seja possível consumi-la, a maioria das pessoas não conhece o gosto de uma rosa, portanto ela não existe comumente no repertório cognitivo de paladar).

Pesquisadores na área de percepção multi-sensorial como Stevenson e Tomiczek (2007), apontam motivos para o acontecimento de tais associações. Ocorre que os componentes de odor da rosa são muito próximos de frutas como o morango e framboesa, o que leva o aparelho cognitivo a associar a flor com as frutas, atribuindo uma característica de *gosto de fruta* ao *cheiro da flor*. As pesquisas também demonstram que as associações entre gostos e aromas podem variar entre culturas, dependendo dos alimentos à disposição no ambiente, e tais associações acontecem também entre o gosto/cheiro “amargo”, “azedo” e “gorduroso”.

O psicólogo Richard Stevenson e seus colaboradores também apontam que o cheiro pode influenciar na percepção do gosto, alterando ou suprimindo sua intensidade no paladar. Dessa forma, certos odores azedos ao nariz podem diminuir ou impedir a percepção de gostos doces na boca e vice-versa. Decorre então que a percepção de sabores não é fisiologicamente determinada, ou seja, não basta que os alimentos ou bebidas possuam um certa quantidade de agentes de gosto e cheiro para que estes sejam percebidos; a interação entre os componentes na boca e nariz vão determinar o quanto é percebido de cada agente na construção global do sabor (STEVENSON; PRESCOTT; BOAKES, 1999).

A relação íntima entre cheiro e gosto aponta para uma possibilidade linguística de interferência: seria possível, ao chamar a atenção para um cheiro específico presente em uma cerveja, suprimir algum de seus gostos? Ao dirigir a atenção do indivíduo, por exemplo, para o cheiro floral de uma cerveja, isso poderia suprimir ou diminuir a intensidade percebida de amargor no paladar? Este talvez seja um fator de extrema importância na degustação dirigida, em que um indivíduo ou grupo entra em contato com um alimento ou bebida tendo a assistência de uma pessoa mais experiente com o produto em questão. Isso torna a experiência de degustação acompanhada, na qual as pessoas conversam sobre o que estão ingerindo, em uma experiência global totalmente diferente da degustação solitária. Qual a importância desse fator linguístico na construção da experiência global de sabor?

2.2.1.3 Tato

A importância do tato na composição do gosto e sabor é comumente subestimada ou ignorada, já que “tato” parece ser mais tradicionalmente associado com as mãos ou com o toque dos dedos, no imaginário dominante. Entretanto, o gosto nunca é dissociado do toque, já que a língua e a mucosa interna e externa da boca são extremamente sensíveis a texturas e temperaturas, assim como as mãos. Todo alimento que entra em contato com os lábios, é mastigado e depois ingerido, gera uma série de percepções de tato durante todo o processo.

A estrutura física e a composição do alimento ou bebida podem apresentar diferentes formas de liberação de componentes voláteis de odor, que podem ser liberados durante a mastigação ou no contato com a temperatura da língua. Os componentes liberados dessa maneira terão uma importância fundamental na composição do cheiro retronasal (BOJANOWSKI; HUMMEL, 2012). Algumas pesquisas como a de Tournier e colaboradores (2009) demonstram que conforme aumenta a rigidez do alimento, a percepção da intensidade do sabor diminui. Alimentos moles ou viscosos apresentariam um maior nível de intensidade potencial percebida de sabor. Os líquidos se apresentam como um caso específico: possuem alto potencial para intensidade de sabor, mas é necessário que o líquido permaneça na boca por tempo suficiente para ter contato com a língua e mucosas. Este é o fato que motiva a técnica de degustação na qual o profissional faz um “bochecho” com o líquido na boca, antes de engolir ou expelir.

O veículo escolhido para levar o alimento ou bebida até a boca também influencia na percepção global de sabor. A pesquisa de Piqueras-Fiszman e colaboradores (2012) verificou que o tipo de material utilizado nos talheres, por exemplo, pode alterar a percepção de sabor na língua, já que possui contato direto e constante com ela durante a alimentação. Dependendo do material, a percepção de amargor, salinidade, gosto metálico e prazer geral no ato de comer são alterados. Isso leva a pensar que, no caso da cerveja, o contato da boca e da língua com a borda de um copo de vidro, cristal, metal, cerâmica, louça, plástico, papel ou madeira, ocasionará sensível diferença na percepção final de sabor. Copos de cerveja de materiais diferenciados podem influir no sabor final, criando experiências sensoriais diferentes para a mesma cerveja.

2.2.1.4 Visão

É aceito que a forma de apresentação de um alimento ou bebida pode interferir na experiência de sabor, fato corriqueiramente praticado nos restaurantes de *haute cuisine*, nos quais a montagem e apresentação do prato são tão importantes quanto a qualidade de seus ingredientes. Existem pesquisas como as de Zellner e colaboradores (2011) que abordam o tema, e a importância da apresentação é verificada mesmo entre os leigos, no uso de expressões como “comer com os olhos”, para um prato bem apresentado ou quando o alimento em questão apela ao sentido do paladar através de pistas visuais a respeito de uma expectativa de sabor agradável.

Entretanto, as relações entre paladar e visão são um pouco mais específicas do que a simples apresentação de um prato bem montado. Uma relação que parece bem estabelecida é entre a cor da bebida e a percepção de seu sabor. Zellner e Durlach (2002; 2003) promoveram uma investigação e verificaram que as bebidas mais claras (próximas à cor da água) eram consideradas as mais refrescantes entre todas as cores. Também foi verificado que a adição de um corante vermelho a uma bebida fazia com que os sujeitos a identificassem como mais doce do que a mesma bebida sem alteração de cor. Novamente, parece que a explicação para a diferença de percepção se encontra nas associações prévias realizadas pelo indivíduo e constantes de seu repertório cognitivo: assim como acontece com o olfato, o aparelho cognitivo associa a cor vermelha das frutas com a experiência de doce, emparelhando a percepção para bebidas que apresentem a mesma cor. O mesmo se aplicaria às bebidas que lembravam a cor da água.

As associações se estendem também às cervejas e sua interferência no repertório cognitivo. Pesquisas demonstram a percepção de que, de uma forma geral, líquidos mais claros são percebidos como mais refrescantes do que líquidos mais escuros; Guinard e colaboradores (1998) demonstraram que a experiência prévia do indivíduo com cerveja pode determinar percepções de cor e sabor para outros líquidos. As cervejas mais escuras como as *Porters* ou *Stouts*, por adotarem ingredientes tostados, defumados ou carga extra de malte, são menos refrescantes do que as cervejas mais claras como as *Pilsens*, tradicionalmente de baixa fermentação e com ênfase na presença do lúpulo.

Isso não significa, obviamente, que a simples adição de um corante a um alimento ou bebida vai alterar definitivamente a percepção de sabor para o produto. A cognição humana é mais complexa do que isso e os efeitos sobre a percepção de sabor, é importante lembrar, se devem às associações prévias no repertório cognitivo do indivíduo e não a atributos inatos das cores em si (ZELLNER; DURLACH, 2003). Supondo que fosse possível retirar a cor característica de uma cerveja e servi-la em um tom próximo da água, isso não faz o líquido automaticamente mais refrescante na percepção do consumidor. Nesse caso, a memória e experiência do indivíduo com cervejas prévias vão se sobrepor à cor presente, e o repertório indica que uma cerveja branca ou incolor não corresponde ao arquivo de memória para “cerveja”; a cor da cerveja, nesse caso, está “errada”. Essa percepção de inadequação da cor com relação ao líquido apresentado é mais relevante do que a cor do líquido em si.

No caso da cerveja é importante também considerar que as cores podem gerar expectativas prévias de sabor, devido à ligação mais ou menos estável entre a cor da cerveja e o seu estilo (FIGURA 19).



FIGURA 19 – ESTILOS DE CERVEJA E CORES CARACTERÍSTICAS
FONTE: <http://blog.foodnetwork.com> (2015)

A figura mostra desde um estilo bastante claro e amarelado (*lager*) até um dos estilos com cor mais escura, quase negra (*imperial stout*). Estas cores geram expectativas de sabor pois, tradicionalmente, o estilo *stout* oferece uma cerveja mais maltada, com sabores achocolatados e de café, por exemplo. Por outro lado, a cerveja *lager* vai criar uma expectativa de leveza, e um carácter herbal e amargor pronunciados. Existem implicações mais profundas ligadas às expectativas e sua interferência com a construção da experiência, que serão tratadas em tópicos posteriores.

2.2.1.5 Audição

Os sons também possuem capacidade de interferência na percepção de sabor. Estudos notáveis como Crisinel e Spence (2012) e Crisinel e colaboradores (2010) estabeleceram que o gosto pode ser influenciado pelo tom de um trecho sonoro ou música. Especificamente, as notas agudas parecem estar associadas com o gosto doce e com o azedo, enquanto as notas graves estão associadas com o gosto umami e com o amargo. Instrumentos de corda e o piano estão associados com sabores doces e agradáveis, enquanto os sabores amargos e azedos estão associados com os instrumentos de sopro e com os metais. Os mesmo pesquisadores comprovaram que é possível construir “trilhas sonoras” para acompanhar a degustação, e que a música interfere de forma significativa na percepção de sabor doce no alimento.

Mas a interferência sonora não é decorrente apenas de fontes externas, de ruídos ou música no ambiente; os sons produzidos pelos próprios alimentos também são fontes notáveis de interferência linguística. Assim como acontece com os outros sentidos, certos ruídos produzidos pela mastigação do alimento ou durante o processo de ingestão, são associados com qualidades ou características esperadas de sabor, e isso permanece no repertório cognitivo do indivíduo, construindo experiências futuras.

Na história evolutiva da espécie, é possível estimar que os sons produzidos pelos alimentos possuem uma função importante para auxiliar a detectar se o alimento está maduro, fresco ou em início de putrefação. O som produzido pela

primeira mordida em uma maçã fresca é bastante diferente do som produzido pela mesma mordida em uma maçã estragada, nas partes moles e escurecidas. Evidências encontradas por alguns pesquisadores (GUEST *et al.*, 2002) mostram que a percepção de sabor pode ser modificada pela mudança do som produzido pelo alimento, mesmo que não exista uma mudança na textura. Zampini e Spence (2004) demonstraram experimentalmente que, no consumo de batatas fritas industrializadas, a percepção de frescor do alimento era alterada quando o barulho da batata se partindo (o que é comumente definido como “crocante”) era alterado ou tinha seu volume aumentado por amplificadores. Quando o som era amplificado, os participantes consideraram que as batatas estavam mais frescas e crocantes.

2.2.1.6 Interferência sensorial

Após esta breve apresentação dos órgãos sensoriais e percepção primária, é possível entender que a construção de sabor não se constitui apenas pela conjugação de olfato e paladar, mas também por vários outros *inputs* disponíveis no alimento ou bebida e também nos utensílios e ambiente como um todo. Assim, podemos considerar que o sabor de uma cerveja não é construído apenas a partir da *decomposição sensorial* de componentes nela presentes, mas também na *interação* do indivíduo com a própria cerveja e com o meio em que ela é consumida. Este fato coloca questões interessantes para práticas culturais como os concursos ou avaliações, que elegem cervejas a partir puramente de suas características de cor, paladar, olfato e textura. Ao se considerar a interação dos sentidos humanos, seria necessário também considerar os estímulos auditivos da cerveja, além dos estímulos visuais e olfativos da situação e do ambiente de degustação. Estas idéias serão exploradas novamente em tópico posterior, pois requerem antes um aprofundamento da algumas questões cognitivas e culturais.

Iniciarei daqui por diante a exploração da construção da experiência de sabor para um nível superior à simples sinestesia de sensações.

2.2.2 Construção da experiência de sabor

A construção da experiência de sabor não acontece apenas pela síntese dos sentidos primários na formação de uma “imagem sensorial”. A experiência global, o que o indivíduo de fato sentiu ao experimentar uma série de sensações, passa também pelo processamento cerebral individualizado, onde o aparelho mental se utilizará de memórias e *inputs* linguísticos para dar forma e registrar (ou não) a experiência. Sendo assim, é possível considerar que a experiência de sabor, para o mesmo objeto, muda de indivíduo para indivíduo. A percepção de sabor é, em parte, definida geneticamente. Mas aparentemente a experiência ou *background* individual tem um papel muito mais importante do que aquilo que é inato (McQUAID, 2015). A partir deste ponto, considerarei as interações entre estes vários níveis de processamento: as sensações básicas (o que se sente no momento da experimentação) e sua interação com o *background* do indivíduo (o que já foi sentido anteriormente em outras experimentações e como isso foi registrado).

2.2.2.1 Processos sinestésicos de construção de sabor

As neurociências demonstram que qualquer tipo de alimento pode ser categorizado pelo cérebro como uma “recompensa natural”, já que na história evolutiva de nossa espécie comportamentos necessários como comer, fazer sexo ou cuidar da prole precisam ser prazerosos para o indivíduo, a fim de que sejam repetidos continuamente, tendo como consequência a preservação da espécie. Esse circuito baseado na sensação de prazer é denominado de *sistema dopaminérgico mesolímbico* (LEWIS, 2015). Quando o indivíduo realiza uma ação prazerosa, os neurônios da área ventral tegmental sinalizam essa experiência através de uma descarga de dopamina em direção às áreas primárias ligadas ao prazer, o *nucleus accumbens*. A conexão entre o *nucleus accumbens* e o córtex pré-frontal – responsável pela tomada de ação e movimentos dos membros – vai definir se o indivíduo vai repetir ou não a ação, com base na busca da repetição de uma experiência de prazer ou evitação de um desprazer.

Existe também uma base neural importante na construção de uma experiência de sabor (COPPIN; SANDER, 2012, p. 269), e muitas áreas cerebrais estão envolvidas no processamento quimiosensório. No que diz respeito à flexibilidade das preferências quimiosensórias, duas áreas estão envolvidas: a amígdala e o córtex (FIGURA 20).

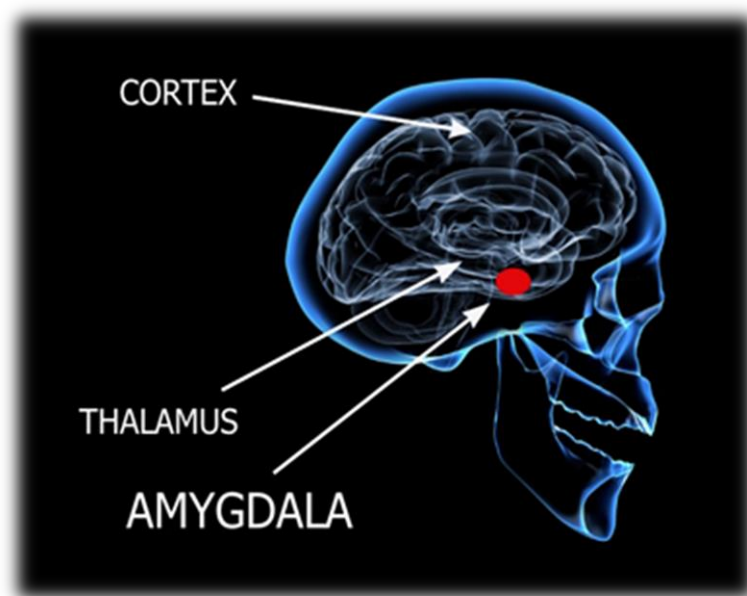


FIGURA 20 – AMÍDALA E CÓRTEX
FONTE: <http://www.positivehealth.com> (2015)

A amígdala age como um detector baseado em relevância para estímulos que pareçam particularmente importantes em um dado contexto, especialmente no que diz respeito a sabores e aromas. Em tais situações, o córtex cerebral se integraria à ação da amígdala, codificando, por exemplo, o valor hedônico de um aroma – se o aroma é agradável e quão agradável. Partes especializadas do córtex também são responsáveis pelo registro primário de preferências olfatórias e gustativas, principalmente para dirigir o comportamento de aproximação ou afastamento de objetos com tais características. Assim, o comportamento no ambiente é dirigido por interações sensoriais, como mecanismo de preservação do indivíduo: ele será organicamente dirigido para fontes de prazer e fugirá das fontes de desprazer, como já explicado na ação do sistema dopaminérgico mesolímbico.

Coppin e Sander também apontam (2012, p. 270), que existe um debate a respeito da pré-determinação ou fixação de preferências quimiosensórias no cérebro. A posição dominante atualmente parece ser de que vários fatores podem

interferir na fixação de preferências quimiosensórias em um organismo, como aprendizado sobre o aroma ou sabor, exposição ao estímulo, além de necessidades, objetivos e valores envolvidos na experimentação do gosto ou cheiro. O debate aponta de forma definitiva para a interferência do contexto na construção da experiência de sabor, e se consideramos que necessidades, objetivos e valores sofrem interferência cultural, então eles também serão afetados pela linguagem, que é um dos mecanismos preferenciais na transmissão de cultura.

Existe muito cuidado por parte dos produtores de cerveja para preservar a qualidade do produto, desde os grãos selecionados e a variedade do lúpulo escolhida, até o líquido final chegar ao copo do consumidor. Entretanto, existe pouco controle no que diz respeito à forma como os consumidores perceberão de fato esta qualidade quando estão tomando a cerveja. Em última instância, a percepção da cerveja será influenciada pelas preferências pessoais e associações de aromas, gostos e sabores aprendidos ao longo da vida de cada indivíduo. Além disso, o ambiente, as emoções do momento, a cor das paredes do recinto, e tudo que acontece no momento de experimentação pode exercer influência, alterando a experiência sensorial. Dentro de uma abordagem técnica, a experiência de tomar cerveja é multi-modal, incluindo percepções de gosto, cheiro, toque, sons e estímulos visuais, como já foi explorado em tópicos anteriores.

A experiência do sabor é um amálgama de vários sentidos (AUVRAY; SPENCE, 2008), bastante distante da concepção rudimentar do uso isolado apenas do sentido do paladar, localizado apenas na língua. Uma primeira definição inicial muito importante é a distinção conceitual entre “gosto” e “sabor”; em muitas ocasiões os dois termos são utilizados de forma indistinta o que pode encobrir a importância da síntese dos sentidos na formação de uma experiência sensorial integrada.

“Sabor” é uma construção sensorial a partir de (pelo menos) dois sentidos: paladar e olfato, sendo o primeiro detectado na boca – língua e mucosa bucal – e o segundo no nariz (AUVRAY; SPENCE, 2008, p. 1017). Assim, é a soma do gosto e do cheiro de uma cerveja que construirão minimamente a experiência de sabor. A experiência mais simples para comprovar a interdependência dos dois sentidos na construção do sabor é, simplesmente, pinçar o nariz na experimentação de um alimento, privando os sentidos do cheiro, o que deprecia sensivelmente a experiência final do sabor.

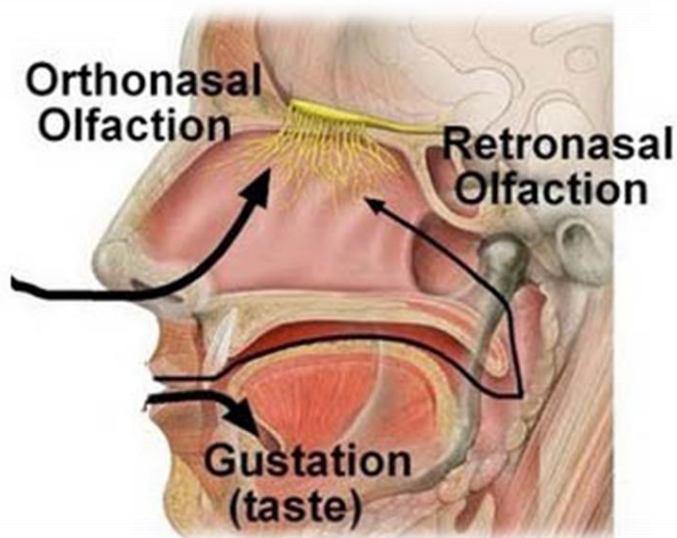


FIGURA 21 – CONSTRUÇÃO DO SABOR
 FONTE: <http://www.ediblegeography.com> (2015)

Assim, temos três componentes mínimos na construção do sabor: 1) a percepção gustativa, desempenhada pela língua e mucosas bucais; 2) a percepção olfativa orthonasal, desempenhada pelo nariz e 3) a percepção olfativa retronasal, desempenhada pela parte superior da faringe e cavidades nasais posteriores (FIGURA 21).

Na experimentação da cerveja, a atuação conjunta dos dois sentidos é crítica, e será utilizado um estilo de cerveja específico como exemplo desta relação. As cervejas do estilo *IPA* (*Indian Pale Ale*) possuem carga extra de lúpulo no produto final, que confere à cerveja aromas marcadamente florais, herbais, frutados e cítricos, que encobrem o cheiro adocicado do malte. No paladar, o gosto é bastante amargo, sendo identificado como desagradável por muitas pessoas, mas apreciado por outras devido à sua intensidade. A combinação do cheiro e do gosto constróem o sabor idiossincrático de uma *IPA*.

Pode-se observar uma marca de *IPA* brasileira da cervejaria paranaense *Way*, com comunicação visual e linguística (FIGURA 22) que colocam ênfase na intensidade da experiência de sabor, o que é característico das *IPAs*. Além da descrição linguística a respeito da moderação do malte na cerveja e da força da experiência, também pode-se observar a disseminação das flores de lúpulo estilizadas distribuídas na cor amarela pelo campo púrpura da comunicação, que parecem buscar reforçar a presença deste componente na cerveja, em detrimento do malte.



FIGURA 22 – IPA BRASILEIRA - COMUNICAÇÃO VISUAL E LINGUÍSTICA
 FONTE: www.allbeers.com.br (2014)

A combinação dos sentidos do olfato e do paladar para construir o sabor definem essa experiência como “sinestésica”. O conceito de sinestesia surge na Neuropsicologia, como uma nomenclatura para definir condições raras de desordem dos sentidos em nível neurológico (RAMACHANDRAN; HUBBARD, 2001). O termo se aplica a indivíduos que sofrem traumas cerebrais ou com desvios nas conexões neuronais das áreas de síntese, o que leva o paciente a experimentar sons como cores, letras como cheiros, desenhos como experiências de toque, entre outras combinações pouco usuais dos cinco sentidos. Recentemente, o termo foi adotado pelas ciências alimentares (*food sciences*), para indicar experiências multi-modais, nas quais o estímulo de um sentido causa a ativação de um sentido diferente, que não estava diretamente envolvido na experiência inicial.

Certamente é de interesse também considerar a aplicação do termo sinestesia na prática linguística, onde esta se define como uma “figura de linguagem”. O conceito básico desta figura de linguagem é compreendido como uma técnica literária em que o autor realiza alguma forma de analogia entre sensações (O’MALLEY, 1957), buscando evocar sensações de um domínio sensorial através de outro domínio.

Por exemplo, na frase “Skol desce redondo”, pode-se considerar um efeito sinestésico, no qual os sentidos de olfato e paladar (o sabor da cerveja) são cruzados com o sentido tátil (a cerveja apresenta uma textura que, ao descer pela garganta, não engasga ou prende). Pode-se observar uma das versões da

cerveja em lata da marca Skol, com a comunicação “desce redondo” logo acima da marca, no centro (FIGURA 23).



FIGURA 23 – LATA DE SKOL COM COMUNICAÇÃO
FONTE: skol.com.br (2012)

É um efeito linguístico e sensorial sofisticado, que só é devidamente compreendido ao se apelar para a memória sinestésica do leitor ou ouvinte, e pressupondo que o indivíduo já passou alguma vez pela experiência de tomar uma cerveja que era “difícil de engolir”, que “descia quadrado” ou que “não desceu redondo”. Note-se que todas estas também são figuras de linguagem aplicadas a um líquido que, por definição, não possui propriedades físicas para se prender à garganta. Dentro de um mesmo domínio sensorial, o tátil, contrastam-se as propriedades de um sólido (cerveja ruim) com um fluido (cerveja boa).

2.2.2.2 *Cross-domain mapping* e representação.

A definição simples e funcional para a sinestesia linguística esconde, porém, uma referência a um conceito mais importante das ciências cognitivas: a propriedade de *cross-domain mapping*, que já aparece na etimologia da palavra. Sinestesia é uma palavra que vem do grego *synaísthesis*, onde *syn* significa "união" e *esthesia* significa "sensação"; aqui então falamos de uma “sensação conjunta” ou

"sensação simultânea". Parece coerente adotar uma visão unificada para o termo sinestesia, sem necessidade de diferenciá-lo para as áreas neurológica e linguística. Ambos se referem à unificação de sentidos em uma experiência, à ativação simultânea de diferentes áreas sensoriais provenientes de um mesmo estímulo.

Ao se falar de *cross-domain mapping* (também referido como “mapeamento entre domínios”), apontamos para uma propriedade da cognição humana, que toca na capacidade de compreender novos conceitos ou experiências construindo sobre experiências já estabelecidas, ou apelando para a compreensão do novo conceito em um domínio de conhecimento semelhante e já devidamente “mapeado” na mente do aprendiz.

É possível exemplificar estes conceitos com uma descrição de experiência de uma cerveja do estilo *IPA*, que foi citada há pouco. A *IPA* é definida de forma fundamental por suas características de gosto amargo e aromas floral e herbal, detectáveis mesmo por leigos em uma primeira degustação. Certamente é um reducionismo isolar as características desse estilo apenas a estes dois fatores, pois são cervejas que podem ser complexas e nas quais se pode detectar também outros gostos e aromas¹⁴. Mas existe uma razão técnica para tal redução: a classificação dos lúpulos pelos produtores de cerveja, que dividem as variedades de lúpulos existentes em a) lúpulos que atribuem amargor, b) lúpulos que atribuem aroma e c) lúpulos que atribuem amargor e aroma. A utilização do lúpulo na cerveja é motivada por dois componentes principais: alfa e beta ácidos (responsáveis pelo gosto amargo) e os óleos essenciais (responsáveis por aromas florais, herbais e frutados). Diferentes variedades de lúpulos apresentam diferentes quantidades de ácidos e óleos essenciais, o que explica a variação no sabor entre cervejas do mesmo estilo: cada fabricante adota diferentes lúpulos em diferentes quantidades no processo produtivo. Existem atualmente mais de 80 variedades de lúpulo sendo utilizadas comercialmente e inúmeras outras variedades em desenvolvimento.

Assim, na experimentação de uma *IPA*, é possível concentrar os sentidos nessas duas características de forma sinestésica, ou em cada uma isoladamente. O aroma floral da cerveja, quando detectado pelo indivíduo, remete imediatamente às outras experiências florais armazenadas no seu repertório e vão situar esta nova cerveja no mesmo domínio das outras experiências com aromas florais. O amargor

¹⁴ Existem muitas variedades de lúpulo, e estes podem gerar aromas diferentes na cerveja; sensações herbais, florais, frutadas, cítricas, terrosas e condimentadas são as principais.

da cerveja também sobressai, e aponta imediatamente para as outras experiências com amargor intenso no repertório individual, sendo emparelhada com outros alimentos ou bebidas com amargor intenso experimentados anteriormente.

Decorre disto um fato notável: a classificação qualitativa da cerveja *IPA* pelo indivíduo (“gostei” ou “não gostei”) será ativada simultaneamente em pelo menos dois domínios sensoriais diferentes, um de aroma e outro de gosto, nas áreas de olfato e paladar. Se as experiências de aroma floral e gosto amargo geraram prazer no repertório do indivíduo, isso provavelmente levará à classificação de “gostei dessa cerveja”. Se ambas geraram desprazer, deve ocasionar o “não gostei dessa cerveja”. Mas e se as experiências prévias de aroma e gosto forem ao mesmo tempo positivas e negativas? Como o indivíduo “decide” qual será prevalente na qualificação dessa nova cerveja?

É nesse ponto de contradição que se aplicam os conceitos de sinestesia e *cross-domain mapping*. Embora seja possível o indivíduo descrever a cerveja de uma forma idiossincrática – “o cheiro é bom, mas o gosto é horrível” – essa descrição dos componentes sensoriais não será suficiente para classificar a cerveja no seu repertório cognitivo, pois seria redundante e economicamente ineficiente classificar a mesma cerveja em domínios sensoriais diferentes, registrar duas vezes a mesma memória, por assim dizer.

É mais provável que o aparelho cognitivo realize uma fusão das percepções de amargor e floral, para criar uma imagem sensorial unificada, sinestésica, da cerveja em questão, direcionando de forma mais eficiente a próxima decisão de tomar ou não uma cerveja do mesmo estilo. O indivíduo pode apreciar certas características da cerveja e, ao mesmo tempo, não gostar de outras características. Mas é a percepção global do produto, a experiência sensória unificada, que dirige a movimentação do indivíduo em direção à cerveja ou a fuga dela. A sinestesia entre aroma e gosto posiciona o bebedor perante a cerveja e prediz em parte seu comportamento futuro de consumo. Esta percepção global é componente fundamental da *representação* da cerveja na mente do indivíduo.

Ao falar sobre *representações*, o conceito básico utilizado se apoia na Epidemiologia das Representações, pois considera-se que a representação envolve uma relação entre três termos: um objeto é uma representação *de* alguma coisa

para um aparelho de processamento de informações¹⁵ (SPERBER, 1985, p. 76). Para Sperber, e também neste trabalho, o aparelho de processamento de informações será o aparelho mental humano, sendo deixados de lado outros aparelhos de processamento como computadores e telefones. O lugar de *objeto* na relação estabelecida por Sperber é ocupado neste trabalho pela cerveja, que será por vezes definida como *objeto cultural* e em outras situações identificada como *artefato cultural*, cujas definições já foram apresentadas anteriormente.

Dentro destas definições conceituais, como pensar a cerveja? O *objeto* neste caso é “um líquido fermentado composto por diferentes proporções de água, cereais, lúpulo e outros ingredientes, armazenado em um recipiente”; ou seja, “cerveja” é uma categoria abstrata, genérica ou conceitual. Para Sperber, isto seria considerado um *objeto abstrato* (1985, p. 77-78). Neste trabalho ampliarei o conceito, considerando o objeto como não apenas *abstrato*, mas também como *categoria*. A rigor, creio que isso não contraria e nem perverte o conceito original da Epidemiologia, mas o complementa e permite estabelecer uma ponte conceitual com os estudos das ciências cognitivas que serão apresentados adiante. Portanto, “objeto abstrato” e “categoria” serão termos intercambiáveis.

Mas, parafraseando Sperber, o que causou sua ressaca no dia seguinte não foi o objeto abstrato cerveja. O que causou a ressaca foram as decisões de um produtor específico, que escolheu elaborar uma cerveja com mais ou menos álcool e ingredientes de melhor ou pior qualidade; a ressaca é produto de uma *representação pública* (a cerveja real que você tomou) que expressa a *representação mental* do mestre cervejeiro (a cerveja que ele idealizava) a respeito do objeto “cerveja” (a categoria abstrata que define que uma *cerveja* é diferente de um *vinho*, por exemplo). Uma representação mental possui apenas um “usuário”. Mas uma representação pública pode possuir vários “usuários” (SPERBER, 1996, p. 32). Ou, no exemplo utilizado: várias pessoas podem tomar a mesma cerveja cuja idéia inicial esteve na mente de apenas um mestre-cervejeiro.

A cerveja objeto existe no mundo *per se* e, uma vez criada, independe do processamento de qualquer aparelho mental para que continue existindo. Ou seja, se a garrafa de cerveja está estocada em algum depósito, mesmo que não esteja sendo vista, manipulada, bebida ou processada por qualquer aparelho processador

¹⁵ Tradução minha. No original: “A representation involves a relationship between three terms: an object is a representation of something, for some information processing device.”

de informações, ela continua existindo. Entretanto, assim que entra em contato com qualquer aparelho mental, esta garrafa será imediatamente representada: o objeto cerveja se configura então como um *input* – uma *representação pública* – para criar ou acionar a *representação mental* da cerveja na mente do indivíduo¹⁶.

Mas o que define quando uma representação pública fará ou não o trajeto para se tornar uma representação mental? A Teoria da Relevância desenha o que torna um estímulo relevante para o indivíduo. Um *input* será relevante quando se relacionar com informações que o indivíduo já possui e, nessa relação, permitir que o indivíduo chegue a novas conclusões que lhe sejam importantes (WILSON; SPERBER, 2004, p. 608). Nessa relação, as “conclusões importantes” podem ser: respostas para questões do indivíduo, aumento de conhecimento sobre um assunto, resolução de uma dúvida ou problema, confirmar uma suspeita ou corrigir uma informação incorreta (entre outros). Na Teoria da Relevância, estes podem ser considerados exemplos de *efeitos cognitivos positivos*; são eventos que ocorrem no aparelho mental e que geram resultados considerados como positivos pelo indivíduo que os produz. Os autores ampliam o conceito e indicam que o tipo de efeito cognitivo mais importante seria a *implicação contextual*. A implicação contextual é o efeito cognitivo ou conclusão gerado a partir das informações providas simultaneamente pelo *input* e pelo contexto.

Voltando ao exemplo da cerveja *IPA*, suponha-se que um consumidor apreciou o aroma da *IPA* no nariz, mas não achou agradável o amargor intenso sentido na língua. Entretanto, ele realmente “quer gostar dessa cerveja”, pois é um estilo de cerveja apreciado entre seu grupo de relacionamentos, ou uma cerveja que se apresenta em várias oportunidades no seu dia-a-dia. Existe nesse caso uma motivação externa ou ambiental, que se reflete em uma motivação interna no indivíduo. Para participar de forma mais intensa do grupo de amigos ele precisa aprender a gostar da *IPA*. Nesse caso, como fica o processo sinestésico? É possível que o indivíduo direcione sua percepção para “gostar” ou “não gostar” de uma cerveja antes mesmo de experimentá-la?

É alvo de debate o quanto um indivíduo pode ou não controlar suas próprias percepções. Pesquisadores como Richard Cytowic (2002), que se dedicam ao estudo da sinestesia, indicam que a percepção sinestética é involuntária e

¹⁶ O conceito de representação continuará sendo explorado e detalhado no próximo tópico, quando o tema *cultura* será abordado com mais profundidade.

automática, o que impossibilitaria o seu controle. Mas pode-se evitar este debate, apelando-se ao processo cognitivo de *cross-domain mapping*. Não é necessário conjecturar a possibilidade do controle das percepções, e pode-se considerar que elas são primárias e imediatas, ou seja: o indivíduo vai sentir o aroma floral e o gosto amargo, independente de qualquer auto-controle. Mas o que é passível de controle é o esforço do indivíduo para decompor e classificar a mesma experiência de amargor e aroma floral. Mesmo que não seja possível controlar o fluxo de sensações, a representação mental que será construída a respeito da *IPA* pode ser, em parte, moldada pela motivação e expectativa do indivíduo.

Porém, é importante considerar que outros fatores também interferem na construção de sabor e na representação mental, e detalhes que parecem irrelevantes podem ser responsáveis por grandes alterações de perfil sensorial. Existem pesquisas como a de Cruz e Green (2000, p. 889) que demonstram que pelo menos metade dos receptores de sabor dos mamíferos respondem às mudanças de temperatura. Em sua pesquisa, demonstraram que a aplicação de calor ou frio em pontos específicos da língua podem evocar sensações de sabor. Especificamente, o aquecimento da borda anterior (*chorda tympani*, próximo à ponta da língua) pode evocar dulçor, enquanto o resfriamento pode evocar acidez ou sensação de salgado. O fenômeno também pode ocorrer no fundo da língua (nervo glossofaríngeal), mas ocorre de uma forma diferente do que na ponta da língua. Estas observações indicam que o sistema gustativo ativa neurônios sensíveis às modificações térmicas, e que contribuem na codificação da experiência de sabor.

Implicações interessantes decorrem desse fato, como mudanças globais na experiência de sabor motivadas por fatores climáticos, por exemplo. No Brasil, o clima predominantemente tropical estimulou um comportamento de tomar a cerveja *lager* de forma excessivamente gelada, como forma de aliviar o desconforto térmico do ambiente. Se considerarmos que essa cerveja gelada atinge certas estruturas e receptores da língua de forma a evocar sensações de sabor, é possível postular, por exemplo, que uma cerveja gelada pode parecer mais amarga (ou doce) do que realmente é. E uma cerveja quente evocaria outras sensações de sabor. Em comparação com outras culturas (como a germânica) que toma algumas cervejas à temperatura ambiente, pode-se postular diferenças culturais globais na construção do sabor, compartilhadas dentro de uma comunidade mas opacas às outras comunidades.

A busca por implicações profundas nas experiências de sabor nos leva à necessidade de adentrar nos estudos do comportamento humano dentro do grupo, e no tópico seguinte será explorada a cultura envolvida no ato de tomar cerveja.

2.3 CULTURA

O enquadre de cultura feito pela Epidemiologia das Representações (SPERBER, 1985, p. 74) é o adotado neste trabalho. Ele considera que a cultura é o conjunto de representações que são distribuídas de forma ampla (reconhecidas por muitas pessoas) e com permanência (reconhecidas ao longo de gerações) dentro de um dado grupo ou comunidade. Mas estes conceitos não procuram ser restritivos e nem evolucionistas, sendo necessário considerar a existência de todos os tipos de representações simultaneamente. Assim, uma representação pode existir por apenas alguns momentos na mente de um só indivíduo, enquanto outras representações podem existir por gerações em comunidades extensas. Entre estes dois extremos existe uma linha contínua de representações individuais e representações culturais, que vai do indivíduo para o grupo, sem limites claros entre o que será estritamente individual ou estritamente cultural. Para definir o que é cultural ou individual, precisamos pensar em vetores de distribuição e duração. Então, uma representação *individual* é pouco distribuída e com pequena duração, enquanto uma representação *cultural* é mais distribuída e com maior duração.

Alguns anos depois, em seu livro *Explaining Culture* (1996, p. 1), Sperber retomou o conceito de cultura de uma forma mais intuitiva. O conceito estabelece que ideias podem ser transmitidas e, ao serem transmitidas de uma pessoa para outra, elas podem se multiplicar. Algumas ideias, como receitas culinárias, crenças religiosas e hipóteses científicas, podem se multiplicar de tal forma que atingem um status de durabilidade e invasão de diferentes populações, sob várias formas. Então a cultura é feita, em primeiro lugar, por estas ideias contagiosas. Mas também é feita pelos produtos (escritos, artísticos, ferramentais, etc.) que permitem a propagação das idéias em um ambiente compartilhado.

Esta concepção de cultura se encaixa perfeitamente com a definição de cerveja como um objeto/artefato cultural. Ela é um produto cultural da espécie humana com durabilidade e penetração em várias populações, sob diferentes formas e estilos. E é um produto carregado de ideias que se multiplicam em ambientes compartilhados, festivos, sociais e gregários. Este tópico vai explorar como ocorre a distribuição das representações de cerveja em diferentes culturas, principalmente através do uso da comunicação humana.

2.3.1 Relevância e Comunicação em comunidades culturais

O conceito de comunicação utilizado neste trabalho é o do *modelo inferencial*. Este modelo começa a ser delineado por Paul Grice (1957; 1989) na década de 50; baseado na intenção do falante, se estabelece como alternativa ao *modelo de código* para comunicação humana. Na definição de Dan Sperber e Deirdre Wilson (2004, p.607), o *modelo de código* é aquele no qual o comunicador codifica a mensagem em um sinal, que depois é decodificado pela sua audiência com uma cópia idêntica do código. Já no *modelo inferencial*, o comunicador fornece evidência de sua intenção de expressar um significado específico; o significado é então inferido pela audiência com base na evidência fornecida¹⁷. A Pragmática linguística, baseada em tal modelo, teria o papel de explicar como o ouvinte consegue inferir o significado do falante a partir das evidências expressas na comunicação. Para Sperber e Wilson, a comunicação e a orientação do ouvinte na busca de significados do falante são causados pela *busca de relevância*, uma característica básica da cognição humana, estabelecida na Teoria da Relevância.

Devido ao fato de ser uma característica básica da cognição, a relevância é uma propriedade encontrada não só em declarações ou falas, mas também em pensamentos, memórias e inferências. Na Teoria da Relevância, qualquer estímulo externo ou interno – que se configure como *input* para um aparelho mental – pode ser relevante para o indivíduo em algum momento (WILSON; SPERBER, 2004, p. 608). O nível de processamento de um estímulo está em relação direta com a relevância percebida pelo indivíduo que o processa. Em outras palavras, o engajamento cognitivo do indivíduo na resolução de um problema é definido pela importância que o indivíduo atribui à resolução do problema. Em termos comunicativos, a busca de significado em uma sentença pode ser considerada como “um problema a ser resolvido”, e o indivíduo buscará o significado até que encontre uma solução que lhe seja satisfatória. Entretanto, a “solução satisfatória” pode variar de indivíduo para indivíduo e nem sempre o significado encontrado pelo ouvinte é o intencionado pelo falante.

¹⁷ Tradução minha. No original: “According to the inferential model, a communicator provides evidence of her intention to convey a certain meaning, which is inferred by the audience on the basis of the evidence provided”.

Deirdre Wilson e Dan Sperber estabelecem o *Princípio Cognitivo da Relevância* (2004, p. 610), que vai definir não apenas o comportamento comunicativo, mas também o comportamento da espécie humana de uma forma geral, dentro de uma clara concepção orgânica evolutiva¹⁸. O Princípio estabelece que *a cognição humana tende a ser dirigida para a maximização da relevância*¹⁹, e é a partir deste princípio que a comunicação inferencial acontece.

É importante entender que a maximização da relevância é um processo relativamente automático na cognição humana, pois é uma característica desenvolvida ao longo da evolução da espécie. É uma resposta orgânica de um aparelho mental desenvolvido sob pressões evolutivas rumo ao aumento constante de eficiência cognitiva e de melhor desempenho do organismo no ambiente. Assim, o sistema cognitivo humano funciona de forma que os sistemas de percepção buscam automaticamente os estímulos relevantes ao nosso redor. Da mesma forma, os mecanismos de ativação de memória tendem a resgatar automaticamente as memórias potencialmente mais relevantes. E os mecanismos de compreensão inferencial tendem a processar os estímulos da forma mais eficiente de maneira espontânea. Trabalhos adicionais de percepção, memória ou compreensão, aqueles esforços que engajam estes sistemas de uma forma diferente do que eles funcionariam “automaticamente”, são considerados “esforços adicionais de processamento ou cognição”, e serão referidos desta forma ao longo deste trabalho.

Como já foi explicado, a Teoria da Relevância considera que o comportamento humano, notadamente o comportamento comunicativo, obedecerá ao Princípio Cognitivo da Relevância, sempre buscando a maximização da relevância. Uma derivação interessante deste princípio, como os autores apontam (WILSON; SPERBER, 2004, p. 610-611), é que a tendência universal de maximização permite a previsão e manipulação dos estados mentais de outras pessoas. Se reconheço que um indivíduo está à procura de *inputs* relevantes, e se entendo que ele os processará de forma a maximizar sua relevância, então é

¹⁸ Note-se que esta concepção evolutiva do comportamento humano presente na Teoria da Relevância não é contraditória com a concepção não-evolucionista de cultura, constante da Epidemiologia das Representações. O ser humano e seu comportamento são entidades orgânicas, sujeitas às pressões do ambiente e seleção natural. Já a cultura é um fenômeno que emerge do sistema complexo “ser humano” e de seus comportamentos e agrupamento em comunidades. Cultura não é uma entidade orgânica autônoma (na concepção deste trabalho) e, portanto, não está sujeita de forma estrita às regras da evolução e seleção natural.

¹⁹ Tradução minha. No original: “Human cognition tends to be geared to the maximization of relevance”.

possível produzir estímulos “sob medida” para atrair a atenção deste indivíduo, que ativarão um certo grupo de pressuposições em seu aparelho mental e que guiarão este indivíduo à uma conclusão intencionada e, talvez, ao comportamento desejado pelo interlocutor.

Entretanto, para que isto se configure como um evento comunicativo inferencial, é necessário também a intenção de comunicação, com comportamentos ostensivos que demonstram ao meu interlocutor a minha intenção de gerar efeitos. Essa relação entre expressão da intenção do falante e o processamento do ouvinte recebe o nome de *Comunicação Ostensivo-Inferencial*, na Teoria da Relevância. A intenção comunicativa precisa estar expressa, para que exista comunicação, e esta se expressa através de um *estímulo ostensivo*. Vejamos como estes termos se aplicam a uma situação hipotética.

Assim como Sperber exemplifica²⁰ (2004, p. 611), podemos pensar em uma situação de um evento social ou festivo, na qual o copo de um indivíduo subitamente encontra-se vazio do seu líquido preferido. Com a intenção de que *alguém* encha o copo novamente, o indivíduo pode deixar o copo vazio na linha de visão de outras pessoas de interesse, pessoas com potencial para encher novamente o copo. O desejo de preenchimento do copo pode ser realizado, se um garçom detectar o copo vazio e tornar a enchê-lo, ou se outro membro participante do evento tomar de uma garrafa e encher o copo vazio. Esta é uma situação em que o desejo do indivíduo é preenchido, mas sem que uma comunicação real tome lugar. O garçom pode encher o copo simplesmente porque esta é sua tarefa no evento, sem que exista a identificação de desejo por parte do dono do copo. O mesmo pode se aplicar ao outro membro participante, que pode encher o copo vazio simplesmente porque deseja se desfazer do líquido restante de uma garrafa, e pedir ao garçom um nova garrafa com líquido mais fresco.

Porém, se o indivíduo estabelece contato visual com o garçom, e aponta para seu copo, ou se levanta o copo e diz “quero mais”, ou se balança o copo vazio em frente aos outros membros do evento, todos estes são *estímulos ostensivos* que estabelecem um tipo de comunicação, na qual fica claro que existe *algo* a ser processado por *alguém*. O indivíduo dirige um estímulo a um grupo ou pessoa específicos, com expressão de uma intenção ou desejo. O estímulo ostensivo é

²⁰ O exemplo de Sperber foi expandido neste texto.

projetado de forma a atrair a atenção de uma audiência, fazendo com que ela se concentre no significado da pessoa que comunica. O estímulo ostensivo é o início de toda e qualquer comunicação real (ostensivo-inferencial), e parece estabelecer uma base mais sólida e eficiente para a manipulação do ambiente e de comportamentos do que a simples exploração da maximização da relevância alheia (deixar o copo na linha de visão de outras pessoas).

A força inerente ao estímulo ostensivo estabelece o *Princípio Comunicativo da Relevância* (WILSON; SPERBER, 2004, p. 612), que diz que todo estímulo ostensivo expressa uma suposição de relevância ótima²¹. Quer dizer, ao produzir um estímulo ostensivo, ao mesmo tempo estou informando ao meu ouvinte que possuo uma informação relevante e que ele atingirá efeitos cognitivos positivos se processar a minha informação ou procurar o meu significado. Esta é uma maneira eficiente de manter a atenção do meu ouvinte, frente a uma gama de outros estímulos do ambiente que concorrem por processamento em seu aparelho mental.

2.3.2 Representação mental e representação pública da cerveja

Como já foi citado, Sperber (1985, p. 77) propõe um nível básico de diferenciação entre as representações, que será fundamental para entender como ocorre o processo de modificação das representações entre seres humanos, bem como sua manutenção na cultura comunal. Ele propõe que existirão representações mentais e representações públicas dos objetos. Assim, teremos o objeto abstrato cerveja, definido como um composto alimentar fermentado de certos ingredientes e líquidos. Porém, sob este conceito ou categoria de “cerveja”, se realizam uma ampla série de representações públicas de “cerveja”. É possível encontrar diferentes representações públicas como cerveja *escura* e cerveja *clara*. Cerveja *lager* e cerveja *ale*. Cerveja *Kaiser* e Cerveja *Skol* (cujos apreciadores podem debater de forma intensa que são dois tipos completamente diferentes de objetos). Cervejas *doces*, *amargas*, *achocolatadas*, *frutadas*, *azedas*, *fortes* e *fracas*, *orgânicas* e *light*,

²¹ Tradução minha. No original: “Every ostensive stimulus conveys a presumption of its own optimal relevance”.

entre diversas outras categorias que, se apoiando em experiências sensoriais básicas, acabam definindo estilos diferentes de cervejas.

Assim, por exemplo, uma cerveja cuja maior característica é ser azeda será classificada como uma *sour ale*, um estilo reconhecido em guias oficiais de cerveja, analisado em concursos e julgamentos, e com apreciadores, produtores e marcas específicos. *Sour ales*, *Light Lagers*, *Pilsens*, *Malzbiers*, *Stouts*, *Porters*, *Lambics*, *Weiss*... todas são classificações equivalentes a diferentes *representações públicas* do mesmo objeto cerveja. Esta diferenciação entre o objeto e sua representação é fundamental, pois permite que o objeto se apresente sob várias configurações mas permaneça culturalmente estável. Novos tipos de cerveja são criados frequentemente pois os processos de produção e a tecnologia avançam, além das mudanças provocadas por demandas de mercado ou simplesmente decorrentes da criatividade dos produtores. Entretanto, mesmo mudando constantemente, mesmo apresentando tantas representações públicas diversas, como é possível que ele continue sendo identificado há milênios como “cerveja”?

Como veremos adiante, nem sempre ele é identificado como “cerveja”, e isso está em estrita relação com o funcionamento do aparelho mental individual que processa a representação pública, ou como este objeto (do mundo) se torna uma representação mental (do indivíduo). É possível que no processo de representação existam conflitos de categorias, problemas de comunicação ou processamento diferenciado de *inputs* oriundos do objeto. E é neste ponto que a linguística e a psicologia trabalham em conjunto para dar visibilidade aos processos de representação e, por fim, de manutenção e modificação da cultura.

2.3.3 Dimensões possíveis de representação da cerveja

Em síntese, este trabalho utiliza quatro conceitos teóricos de representação, conforme apresentados anteriormente. Vejamos um exemplo simples para cada um dos conceitos, aplicados à representação da cerveja.

A *representação cultural* é a representação distribuída entre vários membros de uma população e com permanência ao longo de gerações. Assim, poderíamos considerar que, no Brasil, a ideia de que “chopp escuro é chopp doce”, é uma

representação cultural. A cerveja escura do tipo *malzbier* com adição de açúcar e caramelo vem sendo comercializada no Brasil por décadas, o que formou gerações de consumidores e estabeleceu tal representação do chopp escuro (e da cerveja escura) como mais adocicado do que o chopp claro, entre grandes grupos de consumidores. À propósito, em tal comunidade cultural, a própria representação de “*malzbier*” pode ser equiparada à representação de “cerveja escura”. Tal população ignoraria a existência de outros tipos de cerveja escura, devido à penetração intensa de apenas um tipo de cerveja escura, que se torna o representante máximo da categoria para um grande grupo. Nesse sentido, a *representação cultural* é composta pelo conjunto difuso de uma série de *representações mentais e públicas*, que também serão exemplificadas adiante.

A *representação individual* é aquela que existe na mente de apenas um indivíduo, sob uma forma específica e com duração efêmera ou limitada. Assim, quando o mesmo consumidor do exemplo anterior se depara com um chopp escuro que é amargo, ele pode criar uma representação individual como “isto não é um chopp escuro de verdade, pois chopp escuro tem que ter gosto de açúcar mascavo”. Esta representação individual é também uma representação mental. O indivíduo decidirá se ela se tornará uma representação pública ou não, ao compartilhar ou não esta representação com outras pessoas. Dependendo do quanto ela for propagada, ela pode se tornar uma representação cultural.

A *representação mental* é a representação de um objeto do mundo dentro de um aparelho processador. Então, a representação mental do mesmo consumidor dos exemplos anteriores pode ser que o chopp escuro estará categorizado com outras bebidas doces, com bebidas caramelizadas e com o aroma e gosto do açúcar mascavo. A categorização desse chopp escuro pode ser predominantemente visual, olfativa ou gustativa no aparelho mental desse indivíduo. O chopp escuro pode ser representado como uma figura de um caneco contendo um líquido escuro, mas também pode ser representado como um líquido de cor indistinta e predominantemente doce, parecido com um refrigerante de cola, por exemplo.

A *representação pública* é a representação de um objeto entre aparelhos processadores ou no ambiente fora do aparelho processador. Assim, o mesmo consumidor dos exemplos anteriores, quando decide explicar o que é um chopp escuro para outro consumidor, pode estruturar a seguinte representação pública: “um chopp escuro é como se fosse um chopp normal, só que um pouco mais fraco e

com gosto de açúcar mascavo. É como se fosse uma Coca-Cola alcoólica”. O indivíduo transforma sua representação mental e individual em algo público, passível de comunicação e transmissão entre aparelhos mentais processadores.

Dessa forma, é o conjunto difuso das representações mentais e públicas dos indivíduos do grupo que forma uma representação cultural (SPERBER, 1996, p. 33). A distribuição das representações individuais sobre chopp escuro em uma população faz emergir a representação cultural de chopp escuro para a população em questão. Para a emergência dessa representação cultural, uma boa dose de comunicação e compartilhamento de experiências a respeito do chopp escuro são necessários.

Quando se diz que uma representação é compartilhada por vários indivíduos (SPERBER, 1996, p. 82), o que se está querendo dizer é que estes indivíduos possuem representações mentais que são suficientemente similares para que sejam consideradas versões umas das outras. Quando essa similaridade entre mentes ocorre é possível então produzir uma versão pública, que vai identificar de forma sintética os conteúdos das representações individuais.

2.3.4 Representações e práticas culturais

A consideração dos processos sinestésicos de construção de sabor e os conceitos de representação explorados até aqui nos permitem começar a reflexão de algumas práticas culturais ligadas à cerveja. Vejamos como os conceitos se aplicam na exploração de uma das práticas mais recorrentes na comunidade: os concursos e avaliações de cervejas.

É interessante notar que muitos concursos ou avaliações de cerveja (pela própria natureza do objeto sendo avaliado) são práticas culturais que costumam ocorrer em festivais ou comemorações de alguma espécie. São ambientes repletos de estímulos visuais e auditivos que podem se sobrepor às características sensoriais da cerveja. De fato, a degustação de uma cerveja em meio à música alta sendo tocada ao vivo, por exemplo, pode ser menos uma degustação e mais uma competição entre os sentidos. Mesmo que o degustador consiga concentrar toda sua atenção apenas na cerveja, cancelando as interferências visuais ou sonoras do

ambiente, é impossível cancelar a interferência visual da mudança de cor da cerveja sob uma luz colorida, ou a vibração corporal causada por uma música em volume muito alto, por exemplo.

Não por acaso, parece existir uma grande diferença entre os resultados de uma degustação comum e o que se chama de “teste cego”. O teste cego consiste em experimentar as cervejas sem acesso ao seu rótulo, marca ou qualquer outra informação de procedência do líquido. Entretanto, para que fosse um teste realmente cego o degustador deveria estar vendado em todas as ocasiões, para que também não tivesse acesso às informações visuais do próprio líquido (cor ou viscosidade, por exemplo) ou para que não sofresse interferência de estímulos visuais do ambiente (cor da sala de degustação, vídeos projetados em telões, canhões de luz provenientes de um show ou festa, por exemplo). Como foi apresentado anteriormente, as cores associadas à cerveja e seu consumo podem alterar a percepção de sabor.

Adicionalmente, ao se considerar as questões levantadas a respeito da interferência auditiva, o teste cego também deveria ser “surdo”, impedindo que o degustador sofresse interferência de estímulos auditivos da cerveja ou do ambiente. Já foi utilizada como exemplo a concorrência sensorial causada pela degustação em meio a um show de música. Mas existem outros fatores auditivos da própria cerveja que podem interferir com sua expectativa e construção de sabor. Cada estilo de cerveja pode apresentar diferenças de carbonatação, indo de estilos altamente carbonatados (como as *fruit lambics*) até estilos quase sem carbonatação (como os *barley wines*). Ao se abrir um recipiente de um estilo carbonatado, é possível ouvir claramente o gás escapando do recipiente, o que se torna automaticamente uma pista contextual sobre a qualidade ou estilo da cerveja que se vai tomar. A ausência do estímulo sonoro apontará para uma cerveja defeituosa ou estragada, ou de um estilo pouco carbonatado. Essas mesmas pistas auditivas podem se tornar *inputs* em uma degustação, criando expectativas de sabor no degustador.

Todas estas considerações geram questões importantes para os concursos e avaliações de cerveja que se pretendem como informadores e formadores do consumidor. Estas práticas culturais costumam ser seguidas por ampla divulgação e comunicação de seus resultados, utilizando-se da importância auto-atribuída para chamar a atenção e dirigir o comportamento do consumidor, com consequências epidemiológicas de aumento ou redução no consumo de certos rótulos. Se

considerarmos a Epidemiologia das Representações, os rótulos premiados se tornariam objetos culturais mais permanentes ou disseminados, graças aos resultados de um concurso.

Um concurso de cervejas e seus resultados também possuem alta atração cultural, já que implicitamente comunicam que um grupo de pessoas qualificadas promoveu a experimentação de muitas cervejas, para retirar deste grande grupo apenas as melhores cervejas (ou as cervejas mais relevantes, para nos mantermos nos termos da Teoria da Relevância). Para um indivíduo interessado em cervejas existe um alto nível de relevância na divulgação dos resultados de um concurso: é uma informação pré-processada por outras mentes (dos degustadores e juízes), que implica em economia de seus próprios recursos (como tempo e dinheiro) e que lhe permite ter acesso apenas às melhores cervejas, sem precisar realizar a experimentação e processamento de vários rótulos intermediários.

Assim, dado seu potencial de disseminação cultural, seria lógico garantir que o processo de eleição das melhores cervejas ocorra dentro de parâmetros restritivos, para garantir mínima interferência nos resultados. Sem o rigor em questão os resultados se apresentam como de pouca validade. Ao se adotar como mecanismo de avaliação um ser humano (o degustador ou *expert*), sujeito a muitas interferências sensoriais, é importante proceder à eliminação total dos estímulos interativos e ambientais. O ambiente de degustação deveria ser isolado e despojado de quaisquer estímulos que possam interferir com o objeto avaliado. Portanto, a cerveja nunca deveria ser degustada em um festival ou evento comemorativo, mas sim em um ambiente controlado de laboratório, eliminando o máximo possível de estímulos interferentes. Essa solução é a ideal para uma degustação e formação de julgamento baseado apenas na cerveja, com mínima interferência de outras fontes de estímulos. Os resultados então representariam o julgamento mais genuíno possível a respeito da cerveja avaliada.

Entretanto, tal abordagem “purista” do objeto possui dificuldades imensas no que se refere a um objeto cultural como a cerveja. Como já foi colocado anteriormente, a cerveja é construída não apenas por seus ingredientes, mas também pelas representações mentais de todos aqueles que estiveram envolvidos em sua produção. No ato de julgar uma cerveja, existe um importantíssimo jogo de representações acontecendo, em que a representação mental de um juiz se

transformará em uma representação pública, com consequências epidemiológicas para o objeto.

Ainda, ao julgar uma cerveja, o avaliador deve levar em consideração a intenção de quem a produziu ou deve apenas julgar o produto final? A história da cerveja e de sua construção devem fazer parte da avaliação ou devem ser ignorados? Em outras palavras: a representação mental do juiz deve levar em consideração a representação mental do fabricante – uma metarrepresentação?

Um ambiente “estéril” de degustação, embora factível, elimina do processo de degustação boa parte da envolvente cultural que levou à existência do objeto em primeiro lugar: seus significados de comemoração, agregação, libertação, hedonia, etc. A degustação da cerveja sem interferência pode, efetivamente, transformar o objeto em algo diferente, esvaziando de sentido a própria degustação.

Frente a tal paradoxo, seria pouco válido “esterilizar” o processo de avaliação. O comportamento mais produtivo parece ser uma ressignificação da prática cultural “avaliação de cervejas”, sendo necessário também compreender as limitações do papel do avaliador em contraste com a posição do consumidor. Seguiremos nesta exploração teórica, procurando conjugar fatores psicológicos com fatores linguísticos na prática cultural em questão.

2.3.5 O posicionamento linguístico do *expert*

O segmento das cervejas artesanais pode ser intimidador para os iniciantes. É natural uma certa inibição na disposição para compra e consumo pelo indivíduo, devido ao grande número de rótulos e estilos de cervejas disponíveis no mercado atualmente. As cervejas desse segmento também são significativamente mais caras que as cervejas *lagers* disponíveis em grande escala, produzidas pelas grandes cervejarias. Alie-se a isso o risco natural do consumo de uma bebida alcoólica, que pode trazer prejuízos à saúde se consumida em grandes quantidades, o que naturalmente dirige o consumidor para uma escolha mais cuidadosa na compra e cautela no consumo. Tais características aumentam o *risco de compra* total de uma cerveja e a percepção desse risco vai orientar e definir o ato de compra. Em muitos casos, se o risco é percebido como demasiado alto, isso pode retirar o consumidor

desse nicho de mercado. É comum, por exemplo, que a curiosidade pelas cervejas artesanais leve o consumidor ao local onde pode adquiri-las mas, quando se defronta com a variedade disponível, ele simplesmente opta por não comprar, por não conseguir realizar a convergência entre seus interesses e as diversas opções disponíveis.

Em tal cenário, a presença do crítico de cervejas, do *sommelier* ou até mesmo do profissional de vendas com algum treinamento, é fundamental para diminuir a percepção de risco de compra do consumidor. Tais pessoas podem prover ao consumidor informações a respeito da qualidade da cerveja, perfil gustativo e custo-benefício do produto oferecido, o que aumenta a probabilidade de compra pela aproximação das cervejas disponíveis com as sensações e experiência gastronômica que o consumidor busca. Certamente, tais informações não precisam ser entregues apenas na interação pessoal, e podem ser veiculadas através de livros, artigos de revistas e jornais, guias ou qualquer outra modalidade linguística que atinja o interessado. A palavra do *expert* possui peso na decisão do consumidor médio, através das várias ferramentas linguísticas pelas quais ele pode exercer influência no comprador. Mas será que é correto ou até mesmo útil atribuir tal importância ao *expert*?

Existem algumas observações interessantes a respeito das possíveis diferenças de percepção entre degustadores profissionais e o consumidor comum. A pesquisa de Hayes e Pickering (2012) demonstra que o nível de detecção de 6-*n-propylthiouracil* (PROP), um composto químico que apresenta amargor como principal característica, está diretamente relacionado com o número de papilas fungiformes presentes ou não na parte anterior da língua do indivíduo. O limiar de percepção para PROP vai definir se o indivíduo percebe ou não o amargor naturalmente presente no álcool, e o quanto essa percepção domina a sua experiência com qualquer substância etílica. Indivíduos com menos papilas vão apresentar uma percepção reduzida das características de amargor, bem como um aumento na percepção de dulçor (DUFFY *et al.*, 2004). Além disso, a pesquisa de Hayes e Pickering (2012, p. 80) também aponta para uma associação entre percepção do PROP e um aumento da percepção para outras sensações potenciais, provocadas por bebidas alcoólicas, como: queimação, acidez relacionada ao nível de carbonatação e adstringência, para bebidas diferentes como *scotch*, cerveja e vinho.

O trabalho de Hayes e Pickering (2012, p. 81-83), verificou que os profissionais que trabalham com vinhos, incluindo os fabricantes, *sommeliers* e críticos, na média, possuem uma maior sensibilidade ao PROP do que o consumidor comum. Essa é uma característica fenotípica, ou seja, não é aprendida ao longo da vida; é uma expressão física de uma pré-determinação genética. A experiência global de sabor, portanto, depende da sensibilidade de cada aparelho gustatório individual à presença do PROP. Isso significa que a experiência com o vinho que o *expert* tem é fisicamente e perceptualmente diferente da experiência do leigo com baixa sensibilidade ao PROP, para os mesmo vinhos.

A consequência interessante desse fato é que as diferenças de percepção entre *experts* e leigos podem significar que o conselho ou indicação do *expert* talvez não sirvam para o consumidor médio, pois ambos efetivamente vivem em mundos perceptivos diferentes, e com diferentes sensações associadas às mesmas bebidas. O processo de experimentação entre ambos é construído historicamente de forma diferente, com diferentes prevalências de contexto para cada um, e com uma cadeia de associações totalmente diferentes em uma linha do tempo de experimentação de cervejas.

Considere-se uma sensibilidade elevada ao PROP ditando a experiência de um indivíduo com uma cerveja percebida como: muito amarga, com ardor acentuado e adstringente. Possivelmente esse indivíduo vai evitar a ingestão sequencial dessa cerveja por períodos prolongados, a não ser que ele aprecie especificamente a síntese das sensações de amargor, ardência e adstringência agredindo continuamente sua boca, palato e garganta. Em caso negativo, ele buscará realizar (por exemplo) a ingestão dessa cerveja em harmonização com algum prato, procurando características do alimento sólido que completem ou atenuem as sensações desagradáveis de ardor, adstringência e amargor excessivos. Talvez ele opte por consumir tal cerveja apenas quando existe um tipo específico de alimento para consumo conjunto. Talvez ele opte por não consumir mais tal cerveja, procurando outras opções menos agressivas ao seu paladar e olfato. O consumo dessa cerveja, portanto, envolve uma série de passos adicionais para tal indivíduo com alta sensibilidade ao PROP. E esta cerveja será consumida apenas em um contexto muito específico, ou simplesmente não será consumida.

Imagine-se agora um indivíduo com baixa sensibilidade ou ausência da percepção ao PROP (*non-tasters*). Para a mesma cerveja especificada acima, este

consumidor não experimenta as sensações de ardor, amargor e adstringência percebidas pelo indivíduo com alta sensibilidade ao PROP. Decorre disso que seu aparelho perceptório fica “livre” para procurar outras características na cerveja como carga de malte e lúpulo, dulçor e retrogosto. Se a cerveja em questão não é percebida como agressiva ao seu aparelho perceptório, se o indivíduo percebe apenas características agradáveis ou positivas na cerveja, isso aumenta as chances de que ela seja ingerida de forma contínua ou em maiores quantidades: em termos técnicos, isso aumenta o *drinkability* da cerveja.

Drinkability não é apenas uma nomenclatura técnica fortuita; ela é uma característica ou fator importante na descrição das cervejas entre os degustadores – classificadas como cervejas de *alta* ou *baixa drinkability*. Entre os consumidores, a definição de *drinkability* é essencial para dirigir e definir a quantidade que pode ser ingerida antes que o indivíduo comece a registrar a experiência de ingestão como desagradável. A definição é tão importante que se cunhou uma palavra para definir uma cerveja de alto *drinkability*, independente do seu estilo original: ela passa a ser chamada de uma cerveja *session*, que pode ser consumida em grandes quantidades e por um longo período.

O nível de *drinkability*, portanto, será essencial na construção do contexto de consumo da cerveja em questão, o que certamente molda de forma bastante específica a categorização cognitiva da cerveja para o indivíduo. Uma cerveja que pode ser bebida em poucas quantidades será reservada apenas para momentos especiais. Ela pode ser categorizada, por exemplo, como uma “cerveja de celebração”²². Uma cerveja que pode ser bebida em grandes quantidades será ideal para consumo descompromissado (uma categorização como “cerveja do dia-a-dia”). As diferenças de categorização ditam as condições de consumo e, portanto, as condições de registro da experiência com a cerveja.

²² Embora exista a nomenclatura *session* para as cervejas de alta *drinkability*, não existe uma nomenclatura para as cervejas de baixa *drinkability*. A “cerveja de celebração” aqui é apenas uma categorização que pode ser feita para diferenciá-la da *session*. Note-se que, dependendo do histórico do indivíduo consumidor, a categorização “cerveja de celebração” pode se referir também às cervejas *session*, se aquele indivíduo considera que “celebrar” significa “beber em grandes quantidades”. Ainda, o mercado parece estar adotando a classificação de “cerveja extrema” para cervejas que possuem algum fator ou ingrediente de destaque, como pimenta ou um alto grau alcoólico.

2.3.6 Construção da representação mental de cerveja

Não existe um problema *per se* nas diferentes categorizações cognitivas para a mesma cerveja. Não há problema na variação de categorização entre indivíduos, já que não existem, *a priori*, categorizações “corretas” para um objeto que precisa ser *experimentado* para depois ser *classificado* (como a cerveja). Mas isso pode ser um problema de ordem comunicativa no momento da apresentação de diferentes representações mentais a respeito do mesmo objeto. Ao utilizar a linguagem para veicular suas representações a respeito de uma cerveja, o sujeito usa descritores ou classificadores da categoria específica, como forma de ativar de forma mais eficiente a mente-alvo da comunicação: seu interlocutor ou ouvinte. Assim, uma “cerveja de celebração” pode ser representada através de classificadores muito específicos como *intensa, forte, pungente, ardente, excessiva, indulgente, dominadora, extrema, arrebatadora*, entre outros termos que identifiquem a cerveja como invulgar, ou como uma experiência única, muito diferente das “cervejas do dia-a-dia”. A idéia é transmitir uma representação mental de uma cerveja que deve ser reservada para momentos muito especiais, pois ela provoca sensações que precisam ser sentidas com cuidado, com apreço, com tempo para experimentar e processar a torrente de informações sensoriais que ela provoca, ou até mesmo acompanhadas por outras bebidas ou alimentos, para que atinja o efeito sensorial pleno.

Certamente essa escolha de palavras pelo indivíduo que descreve a cerveja ressoa no aparelho cognitivo do ouvinte, e aponta para uma classificação prévia da cerveja na categoria “cerveja de celebração”, principalmente se este indivíduo já teve experiências anteriores com cervejas que lhe proporcionaram as sensações de *intensa, forte, pungente, ardente, excessiva, indulgente, dominadora, extrema, arrebatadora*. Não existe a necessidade do objeto estar presente no mundo para que se possa categorizá-lo ou representá-lo na mente alheia, desde que o *input* linguístico efetue com sucesso a evocação daquela representação mental no ouvinte.

Assim, ao se mencionar o objeto “cerveja”, ela não precisa estar presente fisicamente para que o ouvinte saiba do que se está falando, pois ele possivelmente já possui uma representação mental do objeto. Esta representação se apresenta

dentro de um contínuo: pode ir de uma representação primária ou caricata (para quem não bebe cerveja) até uma representação extremamente rica, detalhada e sensorial (para um *expert* ou consumidor frequente). Ao se utilizarem os descritores mencionados acima, ocorre um direcionamento da cerveja abstrata para um tipo ou estilo específico de cerveja, uma cerveja *diferente, extrema, especial, de festa* ou *de celebração*. Finalmente, se os classificadores são processados na mente do ouvinte, e coincidem no todo ou em parte com seus próprios classificadores para a categorização de “cervejas de celebração”, então foi realizado um evento comunicativo com alto grau de eficiência, ativando as representações “corretas” na mente do ouvinte. A decorrência importante da ativação destas representações no ouvinte, agora, é a criação de expectativas a respeito da cerveja em questão, que ainda não foi experimentada, e só foi descrita linguisticamente pelo seu interlocutor. Este ouvinte foi linguisticamente preparado para a sua experiência com uma cerveja que, fisicamente, ainda não existiu ou não se apresentou aos seus sentidos.

Porém, suponha-se que a ativação de representações foi realizada entre dois indivíduos que compartilham informações semelhantes sobre cervejas, mas que possuem uma diferença essencial: um é sensível ao PROP, enquanto o outro é *non-taster* para PROP. Neste caso, aquele ouvinte que foi linguisticamente preparado, que criou uma expectativa de “cerveja de celebração”, se coloca em uma situação de frustração, ao se deparar na degustação com uma cerveja que não corresponde às suas expectativas. Ao tomar a mesma cerveja, o indivíduo identifica sensações totalmente diferentes das que lhe foram descritas. O que ele encontra como descritores sensoriais são: *suave, doce, aveludada, refrescante, equilibrada, fraca, aromática, macia*. As sensações e os consequentes descritores que ele encontra apontam imediatamente para sua categorização de “cervejas do dia-a-dia”, pois ela não possui nada de extremo ou de destaque gustatório. A ressonância de descritores que ocorreu na transmissão prévia de representações se torna então uma *dissonância cognitiva*, decorrente das experiências sensoriais muito distintas entre os dois degustadores com decorrente incompatibilidade entre as categorizações e sistemas de crenças a respeito do mesmo objeto-cerveja.

2.3.7 Harmonia e conflito de representações

A situação descrita anteriormente mostra um cenário no qual a descrição ou indicação de um indivíduo a respeito de uma cerveja pode ser de pouca valia ou até mesmo prejudicial à construção da experiência de sabor pelo seu interlocutor. Novamente, ressalte-se que o problema não está na diferença de categorização: ambos indivíduos estão “corretos” em sua classificação divergente, pois elas são decorrentes de suas experiências sensoriais e histórico únicos de degustação. Cada indivíduo possui sua própria representação mental sobre a cerveja, e todas possuem o mesmo nível de validade. Entretanto, isso se torna um problema quando um dos dois indivíduos possui poder linguístico de direcionamento, influência, assertividade ou definição na experiência com cerveja de outros indivíduos. Por outro lado, também pode existir um problema quando um grupo específico acredita e atribui tal poder apenas a um indivíduo, que talvez não seja representativo do aparelho sensorial médio desse grupo. Este problema indica a necessidade da resignificação do papel do avaliador ou *expert*, que foi abordada anteriormente quando se falava sobre avaliações e concursos.

É possível explorar mais consequências linguísticas, psicológicas e culturais, provenientes de pequenos desvios fenotípicos como o nível de sensibilidade ao PROP. Suponha-se que aquele indivíduo anteriormente citado, com baixa sensibilidade ao PROP, esteja culturalmente obrigado a acreditar na categorização de “cerveja de celebração” proposta e transmitida pelo indivíduo com alta sensibilidade ao PROP, devido ao fato deste ser reconhecido em um grupo como um *expert*, *crítico* ou *formador de opinião*. A saliência cultural do indivíduo sensível ao PROP atribui um peso extra às suas avaliações públicas sobre cervejas, às suas representações mentais tornadas públicas. Na mesma situação citada, em que o indivíduo tem suas expectativas de “cerveja de celebração” frustradas ao se deparar com algo que ele categorizaria como “cerveja do dia-a-dia”, a *dissonância cognitiva* decorrente pode ser experimentada pelo indivíduo não apenas como uma diferença de representações, mas sim como uma série de atribuições e processamentos errados de sua parte, a respeito da cerveja sendo avaliada.

O peso cultural das representações públicas do *expert* pode fazer com que elas se sobreponham às próprias percepções e representações mentais do

indivíduo. A força do “argumento de autoridade” também está prevista na Epidemiologia das Representações, de Dan Sperber (1985, p. 84). Segundo Sperber, a capacidade humana para metarrepresentação²³ é uma *disposição* da nossa espécie, evolutivamente selecionada e cujo advento permitiu que o ser humano acumule conhecimento novo além do que pode ser imediatamente compreendido. A partir da metarrepresentação é possível pressupor representações nas mentes alheias e processar representações incompletas com base na suposição de sua relevância. Evolutivamente, tal capacidade é inestimável: a suposição do que está na mente alheia permite, por exemplo, que possamos detectar mentiras, compreender sentimentos alheios que não sentimos, guardar informações para uso posterior, criar hipóteses interpretativas para comunicações inicialmente incompreensíveis, entre outros vários mecanismos de comunização e sociabilização que permitiram o crescimento e convivência dos grupos humanos.

Entretanto, Sperber também aponta que tal *disposição* evolutiva cria uma *suscetibilidade* em nossa espécie. O acolhimento de uma representação imperfeita ou incompreendida é feito com base na suposição de relevância. Ou seja, mesmo que eu não entenda completamente o que meu interlocutor está representando, acolho a representação como completa e verdadeira, supondo que ele está comunicando para mim algo verdadeiro e importante. Nesse caso, tenho que supor que o problema não está na representação, mas sim na minha capacidade de processamento. Isso gera um conflito para meu aparelho processador, no qual preciso escolher entre duas *crenças*: 1) meu interlocutor “está certo” (e eu tenho problemas de processamento) ou 2) eu “estou certo” (e meu interlocutor está mentindo ou então é ele quem tem problemas de processamento). A representação pública disponível não oferece base concreta para que ambos estejam “certos” simultaneamente. O argumento de autoridade está na força ostensiva do meu interlocutor e na importância que lhe atribuo, o que pode se sobrepor ao fato de que o problema está na representação e não no meu aparelho processador. A crença escolhida será, portanto, que meu interlocutor sempre está certo e que o problema só pode ser meu, pois ainda não compreendo totalmente o assunto do qual ele está falando.

²³ O conceito de metarrepresentação será mais detalhado e exemplificado adiante.

O processo que envolve a geração da dissonância cognitiva e sua resolução é complexo, exigindo uma readequação das representações envolvidas no processamento da cerveja e sua classificação, a fim de compatibilizar as próprias percepções com a palavra do *expert*. No processo de geração e resolução deste conflito diferentes etapas podem ocorrer, e uma breve hipótese descritiva segue nos parágrafos seguintes.

2.3.8 Geração e resolução de dissonâncias cognitivas

Antes mesmo da dissonância se apresentar, é importante considerar que o indivíduo se coloca perante a experiência com a cerveja já portando uma série de expectativas a seu respeito, decorrentes da ativação prévia da categoria “cerveja de celebração” pelo *input* linguístico do *expert*. A ativação desta categoria pode desencadear comportamentos específicos, em relação direta com o nível de envolvimento pessoal e cultural com o ato de tomar cerveja apresentado por cada sujeito. Ele pode, por exemplo, escolher readequar sua agenda do dia para provar a cerveja com mais tempo, adiando certas atividades ou realizando outras tarefas de forma mais rápida. O sujeito pode preparar uma refeição especial para acompanhar a cerveja, ou esperar por um evento gastronômico para abrir a cerveja. Pode optar por chamar uma outra pessoa, para compartilhar suas impressões, para ter companhia no ato de beber ou para tentar impressionar alguém com uma nova bebida. Pode esperar para abrir a garrafa em um momento especial de celebração, um aniversário, uma promoção, uma viagem. Pode escolher ou comprar copos adequados para o estilo “cerveja de celebração”. Pode situar esta cerveja no fim de uma série de degustações, com o objetivo de concluir a série com a cerveja especial. Certamente não é possível exaurir todos os comportamentos que um indivíduo pode apresentar em resposta à ativação da categoria “cerveja de celebração”, mas é importante perceber que a simples ativação cognitiva da categoria desencadeia uma série de comportamentos de posicionamento do indivíduo frente às expectativas geradas pelo *input* linguístico do *expert*.

Em seguida, ao realizar a degustação, o indivíduo já tem seu aparelho perceptório preparado para a busca de ativadores dos sentidos (cores, cheiros,

gostos, texturas, pistas auditivas) que corroborem ou ativem os descritores utilizados pelo *expert*. O ato de beber e emitir um julgamento sobre o líquido parece simples mas, em uma análise mais cuidadosa, é possível segmentá-lo em uma série de sub-processamentos. Considere-se que, ao se descrever uma cerveja como *intensa*, o reconhecimento desta unidade linguística pelo indivíduo vai dirigir a sua percepção para a busca de características sensoriais que construam esse significado. Nesta busca, diferentes áreas de processamento sensorial e linguístico serão integradas para responder a perguntas como: 1) Qual é o campo semântico de *intenso* que pode ser possivelmente compartilhado entre o *expert* e a pessoa que experimenta a cerveja neste momento? 2) Quais são as sensações passíveis de reconhecimento e nomeação ao beber esta cerveja? 3) Que unidades linguísticas o sujeito possui para traduzir a sensação em linguagem? 4) Quais são as sensações e percepções que geram a classificação de *intensa* nesta cerveja? É a quantidade de álcool? É algum sabor muito doce ou muito amargo? É um cheiro pouco usual e que domina os sentidos? É uma sensação de maciez na língua ou, ao contrário, de pungência, muito evidentes? É uma cor diferente do esperado? É a geração de espuma em excesso?

Novamente, os itens de 1 a 4 não buscam descrever todas as questões possíveis para o processamento quimiossensório da cerveja; o objetivo é apenas ilustrar que o ato de degustação, quando praticado de forma consciente e com atenção dirigida, pode ser muito complexo e vinculado aos descritores prévios, às expectativas sensoriais criadas pelo *expert*. A análise sensorial levada à cabo por cada indivíduo vai a) corroborar ou b) conflitar com a descrição do *expert*, gerando consequentemente um a) *preenchimento* ou b) *frustração* de expectativas. São os passos seguintes da análise do processo de dissonância.

No caso do *preenchimento de expectativas*, o indivíduo reconhece na cerveja características sensoriais que possam enquadrá-la como *intensa*, e isso – curiosamente – independe de uma ressonância estrita com as sensações do *expert*. Por exemplo, a principal característica que pode ter gerado o descritor de *intensa* para o *expert* pode ter sido o excesso de álcool; entretanto, para o indivíduo leigo, talvez o descritor tenha sido baseado em um cheiro muito forte. Ambos convergem para o descritor *intenso*, a partir de análises sensoriais diferentes. Mas, neste caso, o que importa é o preenchimento da expectativa por parte do leigo. Por conseguinte, verifica-se a ressonância cognitiva entre *expert* e leigo, o que apresenta uma grande

possibilidade para que este encaixe a cerveja na mesma categoria de “cerveja de celebração” utilizada pelo *expert*. Não há conflito neste caso. Ocorre um reforçamento cultural da categoria “cerveja de celebração”, através da convergência de representações entre pelo menos dois indivíduos pertencentes ao mesmo grupo. Esse é um dos mecanismos que pode estruturar uma representação cultural, através da disseminação epidemiológica de uma representação pública compartilhada e aceita sob forma muito semelhante entre vários consumidores e críticos de cerveja.

No caso da *frustração de expectativas*, o indivíduo não reconhece características sensoriais na cerveja que possam construir sua descrição como *intensa*. Não existe um destaque ou saliência em nenhum dos sentidos no ato de beber aquela cerveja, o que leva o sujeito a experimentar uma frustração de suas expectativas, geradas pela descrição do *expert*. A frustração, é importante destacar, pode ocorrer em pelo menos dois domínios distintos: 1) pode ocorrer somente na frustração sensorial, restrita à degustação, à ingestão do líquido, mas pode acontecer também em 2) na frustração contextual, na construção incompleta da experiência em relação ao meio circundante. Em 1, o indivíduo frustra-se por não ter seus sentidos estimulados da forma que esperava. Na sua leitura do campo semântico de *intensidade* (aplicado à cerveja), nenhuma das sensações experimentadas pela visão, olfato, tato, audição ou paladar pode ser nomeada como pertencente a este campo semântico. Em 2, o indivíduo não percebe a construção da experiência como completa ou integrada, de acordo com suas expectativas.

Assim, de acordo com os exemplos especificados anteriormente, a frustração contextual pode ser: a falta de surpresa dos convidados com a bebida; a desarmonização com um prato especialmente preparado; a falta de estímulo sensorial da cerveja como forma de prejuízo ao espírito de celebração ou a sensação relativa de ter desperdiçado tempo e dinheiro com uma cerveja que desaponta. Aqui se conclui o processo de geração da dissonância cognitiva. A partir de agora será abordado o processo de resolução da dissonância.

A frustração de expectativas (sensorial, contextual ou de ambas) precede a dissonância cognitiva. Ao verificar a divergência de representações o indivíduo encontra-se em um conflito, que necessariamente precisa ser resolvido por questões de economia mental e busca de relevância. Neste conflito existem duas possibilidades: as representações do *expert* estão erradas ou as representações do próprio indivíduo estão erradas, pois a cerveja, o objeto que está sendo

representado, é o mesmo para os dois aparelhos sensórios, do *expert* e do leigo. A posição do indivíduo frustrado nesse sistema não permite provar que o *expert* está errado a respeito do que ele disse que percebeu na cerveja (a não ser que o próprio *expert* reformule seus descritores e categorizações publicamente). Portanto, o movimento de resolução do conflito envolve um fortalecimento das próprias percepções ou, ao contrário, um enfraquecimento das próprias percepções²⁴.

No movimento de fortalecimento das próprias percepções, o indivíduo concentra seu foco nas sensações provocadas pela cerveja, nomeia as sensações passíveis de nomeação, classifica-as de acordo com o campo semântico que lhe é familiar e realiza a categorização da cerveja de acordo com o seu histórico com outras cervejas.

No movimento de enfraquecimento das próprias percepções, o indivíduo ignora as sensações que não se encaixam linguisticamente no campo semântico de *intensidade*. O foco é dirigido para a busca de sensações que, dentro de seu próprio campo semântico, possam ser encaixadas como descritores de intensidade, com o objetivo de ressonância com a experiência do *expert*. Neste movimento, o indivíduo pode renomear sensações, para que se enquadrem no campo semântico de *intensidade*. Em um esforço cognitivo de busca por características de intensidade, uma sensação previamente excluída deste campo semântico como *cerveja opaca* (sensação visual), pode ser renomeada como: a cerveja apresenta *uma cor muito escura* > a cerveja possui *uma cor muito intensa* > a cerveja apresenta *intensidade de cor* > esta é uma *cerveja intensa*.

Assim, a percepção e atribuição seletivas aplicadas pelo indivíduo, podem trabalhar a favor de uma busca de consonância com as percepções expressas e representações públicas do *expert*. Existem mecanismos cognitivos que permitem atribuir diferentes significados às mesmas experiências, de acordo com a motivação

²⁴ Para exaustão das hipóteses do objeto e correção lógica, note-se que também é possível imaginar um movimento de fortalecimento ou enfraquecimento das percepções do *expert*. Porém este movimento é fadado ao fracasso, devido ao fato de que é impossível ter acesso imediato e irrestrito às percepções do *expert*. Apenas o *expert* tem acesso às suas próprias percepções. Fortalecer ou enfraquecer as percepções do *expert* é impossível para outra pessoa que não o próprio *expert*. Qualquer movimento nesse sentido se baseia em uma representação mental a respeito do *expert* que, por definição, não é o próprio *expert*. Por exemplo, um enfraquecimento hipotético de sua percepção seria enunciar algo como “o *expert* não sentiu o que disse que sentiu, portanto não existe intensidade nesta cerveja”; esta é uma suposição acusatória, mas não é um enfraquecimento de percepção. Outro enunciado possível, visivelmente sem poder argumentativo, seria “o *expert* está errado a respeito do que ele acha que sentiu, portanto não existe intensidade nesta cerveja”. Outros exemplos parecem desnecessários para que se realize o descarte desta hipótese.

do indivíduo em relação ao contexto. O mesmo indivíduo que opta pelo enfraquecimento de suas representações mentais frente ao julgamento do *expert*, pode ter representações mentais e julgamento diferentes na ausência de um *expert* que dirija previamente sua experiência com a cerveja.

2.3.9 Inevitabilidade das dissonâncias cognitivas e implicações culturais

Foi abordada aqui a dissonância cognitiva ocasionada por diferenças fenotípicas, mas é importante notar que muitos outros fatores podem afetar a experiência sensorial e produzir dissonância entre membros de um grupo. A experiência sensorial global pode ser afetada por causas externas, não fenotípicas, como pequenos detalhes na apresentação da cerveja. Estudos como o de Beverly Cowart (1998, p. 401) comprovam que o nível de carbonatação no líquido pode alterar o perfil gustatório na língua. Em específico, a alteração da carbonatação vai interferir de forma significativa com a percepção de gostos doces e salgados.

A alteração do nível de carbonatação em uma cerveja costuma ser controlada de forma adequada no processo de fabricação, pelo menos no caso dos grandes fabricantes que possuem processos automatizados de envase. Entretanto, o nível do gás dentro da garrafa pode se alterar durante o transporte e armazenagem de uma cerveja. Muitas cervejas que são arrolhadas, por exemplo, continuam passando por um processo de maturação dentro da garrafa, preservando traços de fermentação potencial²⁵. Neste processo a cerveja pode se tornar mais picante e gasosa depois que ela foi colocada no mercado, ou armazenada por algum tempo após a compra. De fato, a necessidade de arrolhar uma garrafa (ao invés do uso da tampa de lata mais comum) se expressa justamente porque se espera que certas cervejas especiais continuem fermentando dentro da garrafa, e desenvolvendo seu perfil sensorial. Da mesma forma, um armazenamento ou

²⁵ Cervejas com tampa metálica também podem continuar seu processo de fermentação após o envase, se não foram pasteurizadas e ainda possuem leveduras ativas. Entretanto, se a fermentação é excessiva após o envase, os gases em expansão podem expulsar a tampa. O arrolhamento, com a respectiva grade de metal no entorno, procuram evitar isso, ao mesmo tempo que permitem o desenvolvimento sensorial da cerveja.

transporte descuidados podem ocasionar o vazamento do gás, deixando a cerveja pouco carbonatada na hora do consumo ou sem gás nenhum.

Um pequeno detalhe como este pode mudar totalmente o perfil sensorial da cerveja no aparelho sensório do consumidor, gerando uma dissonância cognitiva entre *expert* e consumidor final. Considere-se ainda que, por uma questão mercadológica, o *expert*, crítico ou formador de opinião costuma ter acesso privilegiado às cervejas, quando participando de uma avaliação profissional. Muitos profissionais também são convidados para eventos ou degustações especiais, nos quais os fabricantes ou distribuidores tomam os cuidados necessários para que a cerveja avaliada seja servida dentro das melhores condições possíveis, em muitos casos recém-engarrafadas ou até mesmo retiradas diretamente do barril de maturação. A dissonância cognitiva, nestes casos, não acontece por causa de diferenças históricas na construção das categorias, nem por causa de diferenças fenotípicas, mas simplesmente porque a cerveja em questão, embora carregue o mesmo rótulo e representação pública, não é efetivamente o mesmo produto para o consumidor e para o *expert*, devido às diferentes condições de consumo. A dissonância decorre da diferença de objeto.

Ao se considerar a gama de possibilidades que se apresentam para a interferência na experiência sensorial com a mesma cerveja, torna-se ainda mais importante perceber como a dissonância cognitiva tem sempre grandes chances de ocorrer, seja por diferenças entre os indivíduos ou por diferenças nos objetos avaliados. Seria alvo de uma pesquisa à parte investigar a possibilidade de uma semelhança entre experiências entre indivíduos, pois talvez nem seja possível que dois indivíduos possuam, de fato, experiências semelhantes com os mesmos objetos. É provável que a consonância e dissonância sejam muito mais dependentes dos jogos linguísticos de reforçamento e enfraquecimentos das representações mentais do que propriamente das características do objeto avaliado. Culturalmente, isso faz bastante sentido, dado que procuramos indivíduos que consideramos como semelhantes para compartilhar experiências, aqueles com quem temos muitas consonâncias cognitivas. E apresentamos uma repulsa natural àqueles que nos causam dissonâncias cognitivas com frequência, evitando a proximidade ou interação com estes.

2.3.10 Enriquecimento do repertório cognitivo na construção cultural do objeto

A pesquisa de Lelièvre e colaboradores (2009), apontou alguns fatos interessantes na comparação entre *experts* e iniciantes, no que diz respeito aos critérios de descrição e classificação de cervejas a partir de dados sensoriais. Os dois grupos foram observados em tarefas de classificação de cervejas, e os dados foram completados e comparados com outras pesquisas a respeito da classificação de vinhos por *experts*, intermediários e iniciantes.

Uma das conclusões é que o contato mais frequente com as bebidas, e as repetidas degustações, estão diretamente relacionadas a um número maior de possíveis descritores, nomenclaturas e categorias linguísticas para as mesmas bebidas. Os *experts* também possuem categorias mais detalhadas, e um gradiente maior de possíveis opções nas quais poderiam encaixar a bebida degustada (LELIÉVRE *et al.* 2009, p. 2). Mas, na prática, como isso se aplica ao consumidor médio, e que tipo de consequências gera na construção da representação cultural da cerveja?

No Brasil existe uma situação curiosa a respeito das *cervejas escuras*, cuja definição, historicamente, parece abarcar todas as cervejas *que não são claras*. Até hoje muitos estabelecimentos oferecem tradicionalmente dois tipos de *chopp*: claro e escuro, sem uma referência ao *estilo* da cerveja, que é uma categoria mais importante em termos quimiossensórios do que a *cor*. A cor é uma pista visual importante sobre os componentes da cerveja e modo de fabricação, mas de forma nenhuma é definitiva no que diz respeito ao sabor que o consumidor pode esperar quando de seu consumo. Existem muitos estilos de cerveja clara que também são doces e maltados, portanto similares às *malzbier* comercializadas no Brasil – tradicionalmente representativas de “cerveja escura”. Por outro lado, existem muitos estilos de cervejas escuras que são amargas e lupuladas, similares às *lagers* vendidas no Brasil – tradicionalmente representativas de “cerveja clara” (ARAUJO; SILVA; MINIM, 2003).

Assim, um consumidor que esteja acostumado com apenas um estilo de cerveja escura (*malzbier*) pode criar expectativas de que todas as cervejas de cor

escura apresentem a experiência quimiossensória desse estilo específico: adocicado, maltado e caramelado. Por causa de sua experiência restrita a apenas um estilo de cerveja escura, ele cria uma representação mental de “*malzbier* é igual a cerveja escura” e automaticamente exclui da classificação outros estilos de cerveja que não conhece, também de cor escura. Porém, a cor é um indicador dúbio quando se trata da enorme variedade de estilos disponíveis para os interessados, com muitas cervejas escuras apresentando características opostas de perfil sensorial: algumas são doces, outras muito amargas; algumas são florais, outras são achocolatadas; algumas são densas e opacas, outras são leves e translúcidas.

O que ocorre na cultura brasileira é uma curiosa categorização através da exclusão: as cervejas que não são claras são automaticamente consideradas como cervejas escuras. A categorização por cor, além de ser enganadora para os sabores encontrados, também apresenta dificuldades quando se trata das cores intermediárias. No Brasil esse problema se expressa, por exemplo, no estilo *bock* ofertado sazonalmente no mercado brasileiro por alguns grandes fabricantes como “cerveja de inverno” (FIGURA 24).



FIGURA 24 – EXEMPLO DE CERVEJA BOCK NACIONAL
FONTE: <http://cervejaavecesar.blogspot.com.br> (2015)

O estilo *bock* desses fabricantes é caracterizado por uma cerveja avermelhada, distante da cor marrom ou preta das cervejas *malzbier* (*dark lager*),

também disponibilizadas pelos mesmos fabricantes no mercado nacional. Entretanto, por não ser uma cerveja *clara* ela é automaticamente classificada como uma cerveja *escura*. O critério ignora ainda que existem cervejas *bock* tão claras quanto as *lager*, como a *Helles Bock* (FIGURA 25) ou *Maibock*.



FIGURA 25 – EXEMPLO DE HELLES BOCK
FONTE: <http://doingbeerjustice.blogspot.com.br> (2015)

Esse tipo de categorização, focado na cor ao invés do estilo da cerveja, cria problemas para o consumidor médio, que não consegue desdobrar a categoria “cerveja escura”, não consegue criar gradientes dentro de uma categoria que é baseada em um critério de exclusão. Dentro de tal critério, uma *bock* do tipo *Helles*

seria considerada como “cerveja clara” e categorizada junto às *lagers*. A *bock* tradicional seria categorizada junto às *malzbier*. Como o consumidor lida com tais categorizações quando, nesse caso, a cerveja escura (*bock*) e a clara (*helles bock*) apresentam os mesmos sabores? Isso não torna (no mínimo) o critério de cor redundante ou desnecessário?

Em termos estritamente culturais, é possível construir uma argumentação a favor da simplicidade de categorização para cervejas. A categorização baseada em apenas um critério (cor) e com apenas duas categorias (clara e escura) pode ter algumas vantagens. Em uma análise superficial, ela facilita a formação do consumidor, estabelecendo critérios muito claros de diferenciação entre os estilos de cerveja, evitando dúvidas a respeito das diferenças de sabor entre os estilos e tornando mais estável e facilmente propagável a sua representação cultural. É fácil optar por uma cerveja clara ou escura quando elas sempre apresentam as mesmas diferenças marcantes de sabor, e quando todos os consumidores de um grupo possuem as mesmas expectativas de sabor em relação a elas. Também é fácil descrever uma cerveja escura para os outros membros do grupo, quando todos possuem a mesma representação historicamente construída de cerveja escura. É como se ao ouvir a palavra “fruta”, todos os membros do grupo pensassem ao mesmo tempo em um morango, sem que alguns pensassem em laranjas, outros em maçãs ou ainda em abacaxis. É fácil tornar a comunicação efetiva quando existe uniformidade de representações. Ao excluir a diversidade, todas as representações mentais convergem para uma mesma representação pública e diminuem de forma sensível os erros de interpretação. Em tal cenário, a representação cultural é reforçada e disseminada.

Entretanto, o problema óbvio se apresenta quando o critério de divisão simplificada impede o indivíduo de criar novas categorias para os objetos que não se encaixam nas categorias pré-existentes. E isso parece ser algo deletério para a evolução cultural, já que as representações culturais da cerveja sofrem mutações (da mesma forma que mudam constantemente o café, o vinho e a cerveja). Classificar cervejas apenas como claras ou escuras é similar a classificar todos os vinhos como *brancos* ou *tintos*, ignorando a enorme variedade de sabores criadas pelas uvas utilizadas, processo de fabricação, tempo de envelhecimento ou terreno de origem. É como classificar todos os cafés em *preto* ou *com leite*, ignorando o

grão utilizado, sua origem, o tempo de torrefação, o tipo de moagem e a habilidade do barista no preparo.

A classificação binária simplificada diminui o tempo de processamento na categorização de uma experiência (o que é positivo em termos de economia mental), mas também compele o indivíduo a ignorar uma série de características do objeto, a fim de que ele seja forçosamente encaixado em uma das duas categorias. Se o indivíduo se depara, pela primeira vez, com uma cerveja escura que não é doce como uma *maltzbier*, mas amarga como uma *lager*, ele é obrigado a ignorar essa característica de sabor, dando relevância simplesmente à cor para proceder à classificação. Se ele não ignorar a característica de sabor, será obrigado a criar duas novas sub-categorias: Cerveja escura *doce* e cerveja escura *amarga*. A sub-categorização complexifica o processo, o que esvazia de propósito a classificação binária.

2.3.11 Categorização, arbitrariedade e consequências culturais

O exemplo acima se refere a um objeto com características *contraditórias*, mas existem outros tipos de objetos que não se encaixam na classificação binária. Os objetos com características *intermediárias* também criam um problema de processamento e categorização: quando se decide que um tom de amarelo é “claro” ou “escuro”? Uma representação mental comum para “cerveja clara” é que ela possui a cor amarela, mas se a tonalidade do amarelo possuir mistura com o vermelho²⁶, ela muda até se tornar marrom. Como se aplica a classificação binária nesse caso? Quando exatamente o tom do amarelo deixa de ser claro e se torna escuro? Seria necessário para o consumidor recorrer a uma palheta de cores padronizada para comparação e classificação de toda cerveja consumida?

O esforço cognitivo decorrente da indefinição em tal cenário se torna muito alto para a entrada forçada em uma das categorias claro/escuro, e o problema seria melhor resolvido com a simples criação de uma categoria nova (“cerveja

²⁶ O vermelho pode vir de ingredientes adicionados à cerveja, da cor do copo, da cor da mesa, das condições de iluminação do ambiente, da cor da luz que incide sobre o líquido e até mesmo de simples diferenças perceptivas entre os indivíduos que avaliam a cor.

avermelhada”), ou da classificação através de outros critérios como graduação alcoólica, amargor, dulçor, ingredientes, entre outros. A busca da economia mental parece ser o motor da ampliação dos critérios e categorias.

Na Epidemiologia das Representações, Sperber identifica mecanismos para que um objeto adquira relevância cultural (1985, p. 85-86), ou seja, para que ocorra disseminação das suas representações. Uma das ideias mais interessantes propostas por Sperber é a de que a aquisição de relevância cultural pode se basear justamente no quanto um objeto é incompreensível, ou no quanto suas representações parecem incompletas. Inicialmente tal ideia parece contraintuitiva ou até mesmo contraditória com a teoria: não seriam mais propagáveis justamente as ideias mais fáceis de se compreender?

De fato, o que é familiar é facilmente disseminável. Mas Sperber propõe que também as representações incompletas, justamente por se diferenciarem tanto das concepções ordinárias, por parecerem contraditórias com o senso comum e caminharem contra nossos sentidos e percepções, em suma, por questionarem a nossa representação geral do mundo, adquirem automaticamente relevância. Tais representações passam a ser consideradas como *mistérios* pelo aparelho processador, que pode lhe dedicar considerável nível de processamento devido à essa atribuição de relevância. Se o mistério se apresenta também como intrigante para outras pessoas, então isso garante sua distribuição maior em uma dada população ou grupo²⁷. Novamente, isso seria uma *suscetibilidade* – um efeito decorrente da capacidade de metarrepresentação – e de forma nenhuma precisa ser explicada evolutivamente. Portanto, tais representações e crenças também não precisam obedecer a critérios de adaptação ou utilidade para a espécie. Muitos fatos culturais podem existir na contra-mão da evolução ou da utilidade para o grupo, e não podem ser explicados dentro de um vetor de melhora constante da espécie. A cultura humana parece possuir essa característica fascinante de não precisar acompanhar a evolução orgânica e nem responder necessariamente às pressões físicas do ambiente.

²⁷ É importante notar que em seu texto original Sperber utiliza estes conceitos para explicar a distribuição de objetos culturais como a religião e as crenças envolvidas na sua prática. Os *mistérios*, nesse caso, se referem às representações de entidades divinas ou eventos milagrosos. Entretanto, acredito que o conceito se aplica também a outros fatos culturais como a disseminação de cervejas artesanais, reforçando a validade da teoria de Sperber.

A evolução dos objetos culturais requer a revisão e criação de categorias pelos indivíduos, além da ampliação dos critérios de classificação existentes. Embora a aquisição de novos critérios e categorias represente inicialmente um alto esforço cognitivo, na economia mental ela se justifica pela classificação e reconhecimento mais rápidos dos objetos novos no ambiente. A cerveja nova e até então desconhecida não precisa ser “mutilada” para entrar em uma categoria, tampouco ficar oscilando entre os critérios de escolha para “cerveja clara” e “cerveja escura”. O objeto cultural retém suas características e é encaixado entre outros objetos semelhantes, formando um gradiente amplo de experiências armazenadas. Essa é a vantagem do *expert* sobre o iniciante: ele possui uma série histórica mais rica e detalhada, e seus critérios de classificação permitem o encaixe da mesma experiência em diferentes lugares. Isso possibilita o direcionamento do esforço cognitivo para a experimentação e percepção do objeto em sua totalidade, ao invés da mutilação forçada das suas peculiaridades.

Dessa forma, quando se trata das “reais” cervejas escuras, é complicado para o consumidor médio compreender as diferenças entre os estilos *stout*, *porter*, *brown ale*, *malzbier* e *dark lager*, por exemplo²⁸. Existem características específicas de textura, aroma e sabor pertencentes a cada um destes estilos. Mas no caso do leigo, o critério da cor torna-se uma percepção visual que domina a categorização e se sobrepõe às outras percepções como aroma e sabor. O *expert* possui a vantagem de ter seu aparelho sensorial totalmente disponível para a experiência, e cada um de seus sentidos é uma ferramenta igualmente importante na degustação. Ao coletar dados de todos os sentidos, sem restringir apenas à visão, o *expert* gera uma série de descritores adicionais para a cerveja, facilitando o seu pareamento por semelhança com outras cervejas. Além disso, ao realizar o pareamento ou encaixe em gradiente (ao invés de um escolha forçada binária) ele pode expandir categorias já existentes, ou situar a mesma cerveja em mais de uma categoria ao mesmo tempo, em um processo de *cross-domain mapping*. Isso é uma habilidade essencial para lidar com cervejas que apresentam características inicialmente contraditórias.

Porém, note-se que a maior capacidade de descrição e categorização não está necessariamente ligada ao desenvolvimento da capacidade quimiossensorial do indivíduo. Pode ser um erro grave de atribuição o senso comum, que diz que o

²⁸ Existem vários outros estilos de “cerveja escura” além desses.

caminho de formação do novato ao *expert* é pontuado por uma melhora gradual de seu *paladar* e *olfato*. Certamente existem indivíduos que podem nascer com algum dos sentidos mais apurado ou sensível para certas substâncias, como acontece no caso do PROP que já foi explorado anteriormente. Mas estes são casos isolados, desvios da regra que, por definição, são raros. Certamente não é possível estipular com segurança que todos os *experts* seriam desvios da regra. Talvez a atuação técnica diferenciada do *expert* seja melhor explicada por um maior acesso aos recursos linguísticos de descrição, com o auxílio de um melhor detalhamento que se sobrepõe à análise visual da cerveja.

De fato, isso é o que a pesquisa de Lelièvre e seus colaboradores comprova (2009, p. 9-11). Em uma tarefa de categorização de cervejas sem rótulo, tanto os iniciantes quanto os *experts* utilizaram as pistas visuais como o critério mais saliente de diferenciação entre as cervejas, se sobrepondo à identificação do estilo ou precedendo a avaliação de gosto e cheiro, por exemplo. Entretanto, os *experts* apresentaram um gradiente maior de classificação em relação aos iniciantes. Isso significa que a avaliação visual possui peso semelhante na avaliação realizada por iniciantes e *experts*, mas o resultado de classificação é diferente. Por quê?

A partir dos resultados, os pesquisadores propõem que existe uma diferença notável entre *expertise profissional* e *expertise sensorial*. Ou seja, existem dois domínios bastante diferentes na avaliação que um *expert* pode realizar. A *expertise sensorial* se refere ao reconhecimento de perfis sensoriais, baseados no que os sentidos experimentam, como cor, sabor e textura. Já a *expertise profissional* se refere ao acesso e expressão pública de representações pertencentes ao campo da cerveja, como nomes de fabricantes e rótulos, características dos estilos específicos e jargão específico do grupo ou comunidade. Em outras palavras, o *expert* possui uma capacidade para criar melhores e mais acuradas representações públicas a respeito do seu objeto de *expertise*; devido ao domínio do campo semântico e lexical específico, ele também cria representações mais facilmente dissemináveis e epidemiológicas.

É possível, portanto, que um indivíduo sem pronunciadas habilidades sensoriais se torne um *expert* e seja reconhecido como tal, apenas com o desenvolvimento das habilidades de *expertise profissional*. Ao dominar as nomenclaturas, categorias, descritores e jargão associado ao tema cerveja, ele pode se movimentar com relativo conforto nessa comunidade, e pode ser reconhecido

como um *expert* pelos demais membros do grupo. O domínio linguístico do campo semântico da cerveja é suficiente para definir um *expert* em cerveja.

A linguagem, portanto, possui uma função não só de comunicar a realidade entre dois indivíduos, mas também de (re)construí-la continuamente. No próximo capítulo será explorada em maior profundidade esta função da linguagem em relação ao objeto cultural cerveja.

3 LINGUAGEM E CONSTRUÇÃO CULTURAL DA CERVEJA

No capítulo anterior foram apresentados conceitos e informações básicos sobre a cerveja, percepção e cognição, com reflexões iniciais possíveis sobre os fenômenos culturais gerados na integração destes três fatores. Neste capítulo aprofundarei as discussões, trazendo novos conceitos teóricos, dados de pesquisas e procurando integrar os três fatores explorados com a linguagem. Inicialmente, estabelecerei relações entre o consumo da cerveja e o modo de comunicação de representações associado (3.1 Linguagem e Cerveja). Depois explorarei os processos de categorização mental e social da cervejas, possibilitados via linguagem e processos cognitivos (3.2 Cognição e Cerveja). No último tópico (3.3 Cultura e Cerveja) me basearei em estudos psicológicos a respeito da segmentação de experiências humanas, para integrar os conceitos explorados anteriormente, e como forma de abordagem de fenômenos culturais complexos relacionados à cerveja.

3.1 LINGUAGEM E CERVEJA

Neste tópico procuro expandir a representação da comunicação, vista tradicionalmente apenas como ferramenta para transferir conceitos ou idéias entre interlocutores. A integração dos estudos da linguagem com psicologia e ciências cognitivas demarca que a comunicação possui papéis mais sofisticados, interferindo de forma direta com os comportamentos humanos, criando e modificando representação mentais e públicas, e estabelecendo objetos culturais.

Tentarei estabelecer um trajeto desde a manipulação dos processo básicos de percepção humana na construção de representações, até chegar aos conceitos essenciais da pragmática linguística como significado, contexto, metarrepresentação e intenção, relacionados aos fenômenos culturais da cerveja.

3.1.1 Processos de percepção, uso da linguagem e interferência cultural

É importante notar que a linguagem não possui apenas uma capacidade para a transmissão de representações públicas sobre cerveja enquanto objeto cultural. A influência linguística na percepção de sabor também é tradicionalmente subestimada – ou completamente ignorada – em vários processos de base na experimentação de um alimento ou bebida. Existem várias funções orgânicas desempenhadas de forma autônoma ou condicionada pelo organismo, cuja importância não parece ser comumente levada em consideração na construção integral de um objeto cultural, desde seu primeiro contato com o indivíduo até sua estabilização e comunicação entre os membros de uma comunidade.

Nos parágrafos seguintes serão apresentados alguns exemplos de tais cadeias de processos e comportamentos, e sua relação intrínseca com o uso da linguagem pelos seres humanos. Não é objetivo desta seção exaurir todos os possíveis fatores interferentes, mas sim apontar para sua existência e ocorrência, acautelando pesquisas posteriores para dados disponíveis que não são usualmente levados em consideração.

3.1.1.1 Precusores orgânicos de modificações culturais – saliva.

A pesquisa de Neyrau e colaboradores (2009, p. 108-109) reforça o papel da saliva na digestão e também na percepção sensorial de alimentos. Durante estes dois processos, a saliva é produzida predominantemente pelas glândulas parótidas e, durante o processo de alimentação, a presença dessa saliva pode aumentar em até 50% na proporção da saliva total na boca. As glândulas sublingual e submandibular também contribuem para a salivação, mas menos do que a parótida, durante a alimentação (FIGURA 26). Esse aumento é ocasionado naturalmente pela mastigação ou gustação.

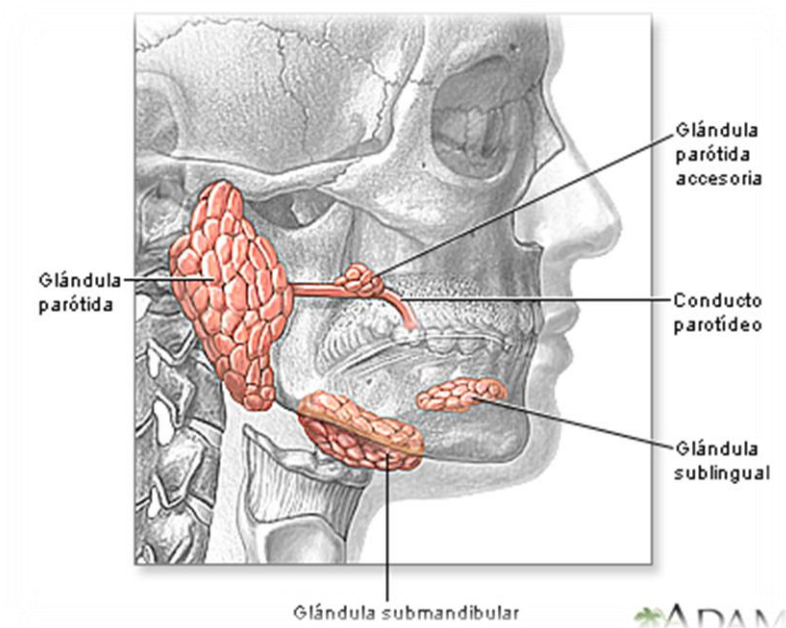


FIGURA 26 – GLÂNDULAS SALIVARES

FONTE: <http://dicciomed.eusal.es> (2015)

Uma característica importante da saliva das parótidas é a presença de grande quantidade de íons de bicarbonato, que possuem um efeito neutralizante sobre os ácidos. Além disso, a quantidade de saliva presente, em proporção à quantidade de líquido ácido colocado na boca, pode ocasionar uma diluição do líquido sendo experimentado, o que também diminuiria a percepção total de acidez. Portanto, a percepção da acidez de um alimento ou bebida é influenciada de forma significativa pela quantidade de saliva: quanto mais saliva das parótidas, menos ácida é a percepção do que está na boca.

A resposta de salivacção parotidal aumentada pode possuir vantagens evolutivas para o organismo, como é possível supor a partir da sugestão de Regis Neto e colaboradores (2011, p. 7) a respeito do consumo de limão. Quando o indivíduo começa a mastigar ou beber alguma substância que possua sumo de limão, o contato desta substância com a língua faz com que o organismo produza mais saliva na boca. Supostamente, a resposta de salivacção aumentada protegeria o esôfago e o estômago do excesso de acidez do limão. O aparelho sensorial detecta a substância ácida na língua e produz saliva como forma de proteger o trato digestivo.

Mas os autores também sugerem que através de uma série de experiências repetidas com o limão, a resposta de salivacção pode vir a acontecer logo que o indivíduo visualiza o limão em seu campo visual, com perspectivas de ingeri-lo, sem

necessidade do contato com a língua para produzir a saliva. A resposta prévia de salivação seria evolutivamente justificada, porque protegeria não só o esôfago e o estômago, mas também a boca e a língua, antes do contato com a substância ácida. O organismo se prepara para uma experiência gustativa que já conhece. Mais importante ainda, ao estabelecer de forma definitiva a correlação entre “acidez” e “limão”, o indivíduo pode desenvolver uma resposta de salivação apenas por *ouvir* ou *ler* a expressão “sumo de limão”. Uma resposta de salivação que começou como física e imediata (contato do limão com a língua), acaba por se tornar mediada pela linguagem, já que o indivíduo apresenta uma resposta corporal para o estímulo linguístico “sumo de limão”, como se de fato estivesse com o limão na boca.

A acidez é uma característica presente em praticamente todas as cervejas, decorrente basicamente do processo de conversão dos açúcares do malte em álcool e dióxido de carbono, através da fermentação. O álcool na cerveja possui pH baixo, e contribui para o gosto ácido. Já o dióxido de carbono é um gás ácido (anidrido), que reagindo com água forma ácido carbônico. Nas *lagers* e *ales* estes são os componentes mais comuns responsáveis pelas características de acidez.

Entretanto, em alguns estilos específicos, a acidez é propositalmente intensificada no processo de produção, tornando-se uma das características de identificação sensorial do estilo. As cervejas de fermentação espontânea, como as *lambics*, *gueuze* ou *faro*, são cervejas cuja fermentação acontece pela exposição do mosto às bactérias e leveduras naturalmente presentes no ambiente. Diferentes das leveduras comumente utilizadas na produção das *ales* e *lagers*, estes microorganismos (leveduras dos gêneros *Saccharomyces* e *Brettanomyces*, e bactérias dos gêneros *Pediococcus* e *Lactobacillus*) contribuem para acidificação muito pronunciada das cervejas de fermentação espontânea, criando um produto final que muitas vezes é comparado aos vinhos, como as cervejas do tipo *kriek lambic* (FIGURA 27).



FIGURA 27 – EXEMPLO DE CERVEJA KRIEK LAMBIC
FONTE: <http://www.gistproducties.be> (2015)

Estas cervejas possuem um período de fermentação mais longo que, combinado com os microorganismos mais agressivos, produz uma conversão completa dos açúcares do malte. Também é comum adicionar frutas ácidas como framboesas e cerejas ao processo de produção, o que aumenta ainda mais a acidez no perfil sensorial destas cervejas.

De posse destas considerações, pode-se pensar em algumas implicações linguísticas no consumo de cervejas de fermentação espontânea. Um indivíduo sem nenhuma experiência prévia com uma *lambic*, *faro* ou *gueuze* pode ser surpreendido pela sua extrema acidez, muito superior ao perfil de acidez das cervejas de outros estilos mais comuns, como as *lagers*. Ao ser surpreendido pela acidez, ele provavelmente desenvolverá a produção de saliva parotidal, como forma de

proteção de seu trato digestivo. E essa é uma resposta evolutiva coerente para a acidez, que pode ser vista como uma ameaça do ambiente na alimentação de um organismo. Porém, em termos de degustação e análise hedônica, essa resposta aparece “tarde demais”. Quando o indivíduo produz a saliva em resposta ao contato da cerveja com a língua, ele já teve tempo de sentir a acidez integral do líquido em sua boca, e esse efeito de acidez exagerada será um componente importante na sua categorização desta cerveja. Se o indivíduo é surpreendido de forma negativa, ele possivelmente categorizará a cerveja entre as “cervejas desagradáveis”, talvez ocasionado apenas pela acidez excessiva inesperada em uma cerveja.

3.1.1.2 Recategorização cognitiva e cultural do objeto

Por outro lado, existem indivíduos que possuem experiências prévias positivas com as cervejas ácidas, sendo um estilo muito apreciado entre alguns grupos (as *sour ales* são um fenômeno em ascensão nos Estados Unidos, por exemplo). A experiência prévia com a cerveja possivelmente desencadeia uma reação diferente neste sujeito, que possui uma chance maior de produzir saliva com a simples visão da garrafa que ele reconhece como uma *lambic*, que ele já sabe previamente que é uma cerveja com perfil de alta acidez. Adicionalmente, ele também pode apresentar a salivação em outras situações, mediadas pela linguagem. Mesmo que ele não reconheça a garrafa como um *lambic*, ele pode ler no rótulo que “esta é uma cerveja *lambic*”, o que também serviria como estímulo prévio para a produção de saliva. Em outra situação, ele poderia ouvir de um companheiro “agora nós vamos tomar uma *lambic*”, e esse também pode ser um *input* linguístico gerador da produção de saliva como resposta à acidez esperada. A representação mental do indivíduo para cerveja *lambic*, quando acionada, pode desencadear a resposta de salivação.

Ainda, em um processo sinérgico de memória, é possível que o indivíduo não identifique pistas visuais na garrafa, mas talvez ele tenha lido em algum guia de cerveja sobre uma *lambic* específica, com a qual ele só terá contato anos depois. Entretanto, ao ter contato com a cerveja pela primeira vez, algum índice visual (detalhe do rótulo, nome da cerveja, nome do fabricante) faz com que ele lembre da

informação que leu anos atrás a respeito da cerveja. E essa memória linguística a respeito do que ele leu será também efetiva para a produção de saliva antes do consumo.

A produção de saliva parotidal, provocada pelo *input* linguístico, parece apenas um detalhe mínimo em todo o processo. Entretanto, parece ser um dos detalhes que possui o poder de modificar completamente a experiência sensorial, tornando a mesma cerveja “agradável” para alguns e “desagradável” para outros. Certamente não se está sugerindo aqui que a acidez é o componente fundamental na definição do perfil sensorial de cervejas. De fato, para várias cervejas, a acidez é tão baixa que não é levada em conta na construção do sabor. Mas em estilos específicos de cerveja ela pode causar estranheza, se destacando como uma característica notável, interferindo com o sabor global e gerando prazer ou desprazer. O interessante é notar que as opiniões finais sobre o objeto, e suas representações estabilizadas, podem ser influenciadas por uma ocorrência inicial desprezível, como a quantidade de saliva na boca no momento da experimentação.

Partindo da ocorrência explicada nos parágrafos anteriores, é possível supor que a comunicação sobre cerveja não possui apenas um papel de compartilhamento de informações ou aproximações entre representações mentais. A comunicação sobre cerveja, baseada em relevância, possui também uma função de *direção da experiência sensorial* – de outro indivíduo, ou de si mesmo. A experiência cultural de convergência de representações se torna uma forma de controle sobre a experiência sensorial, de si ou de outrem, o que se configura como uma função adquirida extremamente sofisticada da comunicação.

Suponha-se que dois indivíduos estejam experimentando uma cerveja do estilo *lambic* pela primeira vez, sem nenhum conhecimento ou informação prévia sobre a cerveja, em um teste cego. Pode-se ir mais longe, e garantir que ambos possuam um histórico semelhante na experimentação de cervejas, através de testes a respeito de seus conhecimento ou descrição de estilos. Também é possível garantir que ambos possuam o mesmo perfil demográfico e nível cultural. Pode-se ainda realizar testes de sensibilidade gustativa e olfatória, para garantir que ambos possuam aparelhos sensoriais semelhantes na formação da experiência de sabor. Garantidas estas condições de similaridade, se no processo de experimentação um dos dois tomar a cerveja com alguns segundos de diferença, e possuir tempo suficiente para dizer “nossa, que cerveja azeda”, e isso for proferido antes da

degustação pelo outro indivíduo, então este indivíduo pode ouvir as palavras alheias e produzir saliva imediatamente, em resposta ao “aviso” a respeito da acidez da cerveja. Poucos segundos após, este indivíduo pode dizer “engraçado... eu não achei tão azeda assim...” e ambos estarão classificando a mesma cerveja em categorias completamente diferentes, fato que pode ter sido ocasionado apenas pelas palavras (aviso) do primeiro indivíduo.

Em tal exemplo hipotético, uma simples avaliação sobre a característica de acidez da cerveja, emitida pelo primeiro indivíduo, foi capaz de “prevenir” o segundo indivíduo antes que a tomasse, e modificou o perfil sensorial final da cerveja para ele. Certamente estes indivíduos podem possuir tempo e disposição posteriormente, para dividir outras impressões sobre a cerveja em questão, aproximando (ou afastando ainda mais) suas respectivas representações mentais a respeito da *lambic*. Mas, é fascinante considerar que o primeiro indivíduo pode ter dirigido a percepção sensorial e o comportamento avaliativo do segundo indivíduo com algumas palavras, e sem mesmo perceber que o fez. Perceba-se que esta observação sobre o comportamento dirigido pode estar ligada à vários comportamento e fenômenos culturais estritamente humanos.

Quantas trocas de impressões de sabor ocorrem em uma conversa de bar entre dois indivíduos? Será que este é um dos motivos para os seres humanos se reunirem para beber? Será que isto motiva as reuniões e cursos de degustação, em que as pessoas se colocam em uma situação programada, exclusivamente para ouvir e proferir palavras sobre o que está sendo experimentado? Isto reforça ou diminui o papel do *expert*, do indivíduo que dirige e coordena a degustação? Qual a força das palavras que ele profere na modificação do perfil sensorial em seus ouvintes? Ele é capaz de modificar a percepção a respeito de uma cerveja com suas palavras? O indivíduo que assume esse papel precisa de fato ser um *expert* para dirigir o comportamento alheio? Será que qualquer indivíduo pode fazer isso, bastando apenas dominar as palavras mais eficientes na modificação da resposta sensorial ligada à cerveja? O domínio de um léxico permite que um leigo simule a competência de um *expert*? A leitura prévia sobre as características de uma cerveja pode interferir na construção do seu sabor pelo indivíduo?

O objetivo deste trabalho não é responder cada uma destas questões individualmente, o que certamente requer observação em campo, contrastada com experimentos controlados para verificar a influência do *input* linguístico em cada uma

das situações descritas. Cada pergunta exige uma pesquisa à parte. Mas é função proposta por este trabalho desvendar e descrever as formas como a linguagem pode participar na construção da experiência sensorial, sendo que estas perguntas se somam a muitas outras que ainda podem surgir, conforme se percebe o papel preponderante da linguagem, falada ou escrita, na modificação e construção da experiência de sabor e, mais além, na construção e manutenção do objeto cultural cerveja em uma comunidade.

3.1.1.3 Precursores orgânicos de modificações culturais – memória e *background* individual

A modificação da experiência sensorial causada pela linguagem não é apenas uma curiosidade científica, ou uma questão marginal na ciência. De fato, a psicologia e as ciências cognitivas já se deparam há algumas décadas com o aparente conflito entre processamento *top-down* e processamento *bottom-up*, na construção e categorização de uma experiência. A pesquisa de Leonard Lee, Shane Frederick e Dan Ariely (2006) resgata outras pesquisas realizadas no tema sugerindo que essa investigação acontece, pelo menos, desde a década de 60 (LEE *et al.*, p. 1054, 2006). Os autores elencam que, de acordo com as pesquisas revisadas: 1) a percepção visual é afetada por estruturas conceituais prévias, além das características do estímulo em questão (BIEDERMAN, 1972; PALMER, 1975); 2) a avaliação das habilidades de uma pessoa são influenciadas pelas expectativas dos avaliadores a respeito do desempenho, bem como pelas medidas objetivas do próprio desempenho (JONES *et al.*, 1968; DARLEY; GROSS, 1983); 3) o nível de entretenimento de um filme é afetado pelas expectativas dos telespectadores, bem como pela sua qualidade real e condições em que é assistido (KLAAREN; HODGES; WILSON, 1994); 4) memórias a respeito de eventos são afetadas por teorias sobre o que deveria ter ocorrido, ao invés do que realmente ocorreu (COHEN, 1981; STANGOR; McMILLAN, 1992). Especificamente no domínio alimentar, os autores citam que: 5) Refrigerantes são avaliados como melhores quando bebidos em um copo com a marca do refrigerante (McCLURE *et al.* 2004); 6) Uma fatia de frango é avaliada como melhor se o indivíduo acredita que ela vem de um fabricante famoso

e popular (MAKENS, 1965); 7) a preferência por uma cerveja específica desaparece quando os rótulos são removidos (ALLISON; UHL, 1964); 8) a presença da palavra “soja” faz com que barras de cereais sejam avaliadas como menos saborosas (WANSINK *et al.*, 2000); 9) o café parece menos amargo quando o indivíduo recebe repetidamente a informação (errônea) de que o café não é amargo (OLSON; DOVER, 1978) e 10) logurtes de morango e queijos processados são considerados melhores pelos sujeitos testados quando não possuem a indicação de “baixo nível de gordura” no rótulo (WARDLE; SOLOMONS, 1994).

Todas estas características de categorização de uma experiência alimentar estão intrinsecamente ligadas ao *input* linguístico, associado à experiência ou ao objeto apresentado ao indivíduo. O que as pesquisas comprovam, repetidamente e em diferentes domínios sensoriais, é que a informação disponível anteriormente vai influenciar a avaliação do objeto ou situação experimentados atualmente.

A informação prévia disponível é processada pelo indivíduo antes da experimentação, o que parece criar um enquadramento ou “pré-categorização” da experiência. Se o indivíduo está prestes a tomar um líquido, e lhe informam que o líquido contém sumo de limão, então esta experiência prestes a acontecer já possui enquadramentos desenhados nos quais o indivíduo espera encaixar a experiência. Por exemplo, é razoável esperar que o líquido oferecido seja ácido e que tenha um gosto parecido ou dominado pelo gosto conhecido do limão. Também é possível que este líquido seja transparente, branco ou verde. Ele pode estar gelado. Ele provavelmente será servido em um copo, e não em um prato. Existem muitas características que podem ser resgatadas das experiências prévias do sujeito com sumo de limão, e que pré-categorizam a experiência por acontecer. Esse movimento é denominado de processamento *top-down*, porque ele tem como base as informações preexistentes no aparelho cognitivo, que vão ajudar a complexificar, enriquecer ou decodificar os *inputs* oriundos do ambiente. É como se a informação fosse processada com uma direção ou vetor: do sistema complexo cérebro (em cima) para os órgãos dos sentidos, mais simples (embaixo). O processamento *bottom-up*, por sua vez, opera com base nos *inputs* sensoriais do ambiente, transformando as sensações básicas em percepções e avaliações complexas sobre o objeto, com base nas características experimentadas naquele momento.

A rigor, a experiência do sumo de limão deveria ser considerada como única a cada vez que ela acontece, pois o líquido contendo suco de limão sempre pode se

apresentar de forma diferente das experiências prévias. Todos indivíduos possuem a consciência de que podem ser surpreendidos pelo líquido contendo limão, já que o sumo pode ser adicionado em qualquer líquido a ser bebido, além de muitos alimentos sólidos. Porém, a antecipação da experiência possui vantagens que encobrem com segurança o risco da surpresa com o líquido contendo sumo de limão (como já explicado anteriormente, por exemplo, com a proteção do trato digestivo).

Dessa forma, apoiado em décadas de pesquisas psicológicas e cognitivas, é necessário supor que a avaliação de uma cerveja e a estruturação do seu perfil sensorial acontecem na co-ocorrência de processamento *top-down* e *bottom-up*. A experiência final, categorizada pelo indivíduo, será uma mistura das *características de fato experimentadas* no objeto com a *satisfação ou insatisfação de suas expectativas* a respeito destas características. Existem consequências severas decorrentes desta afirmação.

3.1.1.4 Processamento compartilhado e comportamentos grupais

O consumo da cerveja e a percepção de suas características como *input* dos órgãos sensórios (processamento *bottom-up*), sofrerá grande interferência das expectativas e enquadramento prévio da experiência (processamento *top-down*), podendo gerar um perfil sensorial final completamente diferente do que apenas as características da cerveja sugeririam. Ao considerarmos as diferenças individuais entre aparelhos sensórios e a complexa especificidade das memórias e experiências prévias de cada indivíduo, é possível afirmar que é extremamente difícil que dois indivíduos possuam a mesma experiência com a mesma cerveja.

O processamento compartilhado implica que o perfil sensorial de uma cerveja não pode ser totalmente definido *a priori*, pois as características físico-químicas e organolépticas de uma cerveja respondem por apenas uma parte do seu perfil sensorial final. Isso coloca um questionamento importante a respeito da finalidade dos guias de cerveja, suas tabelas de descrição sensorial, degustações dirigidas e notas de avaliação baseadas em sabor. A FIGURA 28 mostra um exemplo de avaliação sensorial subjetiva, baseada em avaliação individual de sabor a respeito de três tipos de cerveja (*Fresh Lager*, *Aged Lager* e *Vintage Lager*).

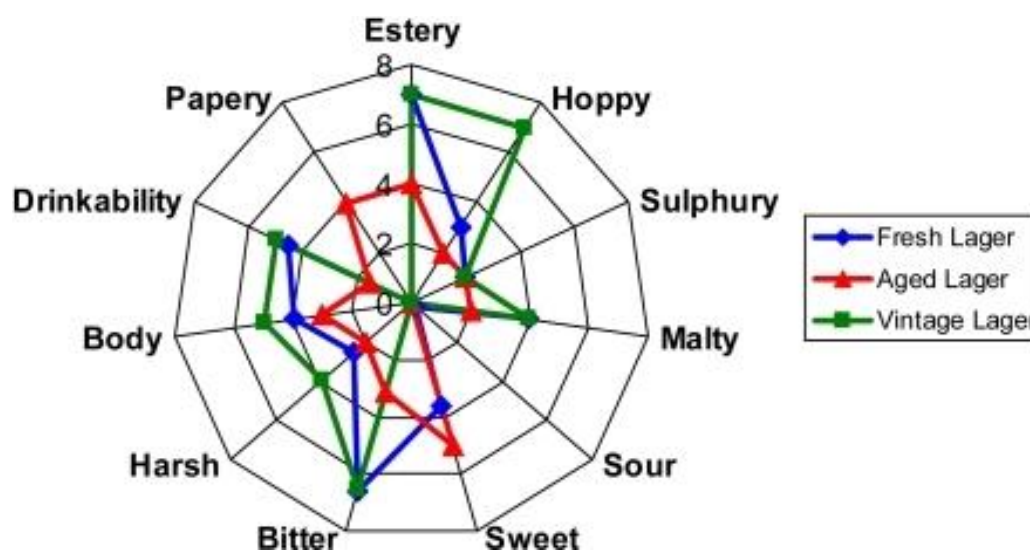


FIGURA 28 – EXEMPLO DE AVALIAÇÃO SENSORIAL
 FONTE: <http://openi.nlm.nih.gov> (2015)

O gráfico em teia da figura é apenas uma das muitas maneiras de avaliar o perfil sensorial de cervejas, e apresenta a possibilidade de visualização simultânea e comparação com outras cervejas avaliadas. Neste caso, foram escolhidas onze características sensoriais para balizar a avaliação. As características escolhidas podem variar grandemente entre os avaliadores, de acordo com diferentes critérios oficiais e também preferências pessoais.

Em muitos casos, a avaliação individual (representação mental) pode ser transformada em um juízo genérico e público (representação pública) a respeito de um certo rótulo ou cerveja específica (objeto cultural), principalmente se o avaliador possui credibilidade ou prestígio na comunidade (argumento de autoridade). Essa também é a gênese de muitos guias de cerveja, que se baseiam em provas de degustação individuais para informar e dirigir as expectativas de sabor de um grupo de leitores. Porém, se o perfil sensorial final é definido apenas depois de passar pelo processamento *top-down* de cada indivíduo, e esse processamento é caracterizado por idiosincrasias inúmeras, como é possível estabelecer previamente o que cada indivíduo sentirá com uma cerveja?

Na melhor das hipóteses, qualquer descrição sensorial prévia (como as “notas de degustação” onipresentes nos guias de cerveja) serve apenas como um agregado histórico dos perfis sensoriais particularizados que já foram identificados antes para uma mesma cerveja, por um pequeno grupo de pessoas. É apenas uma

curiosidade a respeito do que outras pessoas já sentiram com aquela cerveja. De forma nenhuma poderia ser uma previsão do que cada pessoa vai sentir com a cerveja em questão, já que esta é uma experiência a ser construída em cada experimentação, por cada indivíduo. Por qual motivo se perpetuam então tais práticas que parecem de pouco efeito orgânico, que não correspondem de fato ao que cada indivíduo sente com uma cerveja? Cada cerveja apresentará um perfil sensorial único, para cada pessoa que a experimenta. Para a mesma cerveja, existem tantos perfis sensoriais quanto o número de pessoas que a bebe. Para a mesma representação pública, existem inúmeras representações mentais. Qual é a utilidade de reduzir um número tão grande de possíveis perfis sensoriais a apenas uma representação, aquela impressa no livro, no guia ou presente na palavra do *expert*?

Provavelmente a motivação é cultural, e não apenas de reconhecimento orgânico do objeto. Ao conversar ou ler sobre a cerveja, participando de reuniões de degustação, na troca descompromissada de impressões, todas estas atividades mediadas pela linguagem parecem ter um papel fundamental na estabilização e aproximação das representações mentais e públicas do objeto. Através da troca de descritores sobre o objeto ou fenômeno, dois indivíduos podem “chegar a um acordo” a respeito de uma representação sobre este mesmo objeto, representação esta que poderia ser muito diferente inicialmente – e provavelmente é – se considerado o perfil sensorial gerado unicamente pela experiência individual.

Mas não seria possível lidar com a cerveja como objeto cultural se ela não fosse passível de estabilização, se ela estivesse totalmente ancorada nas percepções individuais, configurando um objeto mutável a cada experimentação. Sem a estabilização, seria impossível abordar o objeto de forma grupal e torná-lo, por exemplo, um fator de agregação ou comunização da espécie humana (“vamos tomar uma cerveja depois do trabalho?”). Muitas atividades possuem valor gregário para o ser humano e de forma nenhuma a cerveja seria a única opção da espécie. Mas o que se coloca aqui é que a cerveja possui esse valor e função devido a um alto nível de convergência nas suas representações, possível através do uso da linguagem na construção de 1) descritores orgânicos e também 2) descritores subjetivos a respeito da cerveja. Devido à sua importância na construção da cerveja como objeto cultural, esses dois itens requerem esclarecimento que será provido nos parágrafos seguintes.

3.1.1.5 Descritores linguísticos orgânicos

Os descritores orgânicos que possuem valor gregário ou comunal podem ser bastante diferentes das notas de degustação de um *expert* ou *sommelier*, porém são tão válidos quanto, e talvez mais importantes para a permanência prolongada da cerveja como objeto cultural ao longo dos últimos milênios. A degustação da cerveja com alta complexidade sensorial e sua necessidade descritiva pormenorizada parecem ser fenômenos muito recentes na espécie humana, e não podem responder por sua perenização em tantas culturas diferentes. É provável que os descritores mais importantes e perenes da cerveja se refiram a características muito básicas ou salientes do líquido, e que podem ser facilmente percebidas por qualquer pessoa que a experimente. Descritores orgânicos atuais, com valor gregário na comunidade brasileira, podem ser percebidos em uma hipotética (porém provável) avaliação como “Esta cerveja *gelada* é muito boa para matar a sede. E dá pra tomar muito porque ela é *amarga* e não enjoa. Ao mesmo tempo, ela é *leve* e não estufa”. É importante analisar alguns comportamentos de comunização ligados aos descritores *gelada*, *amarga* e *leve*, como segue abaixo.

Na cultura brasileira a cerveja excessivamente *gelada* é um item de consumo que possui função de alívio de situações de calor, percebido como de alto valor em um país de clima predominantemente tropical. Além disso, ela se presta por esse motivo ao consumo em ambientes quentes e úmidos, como as praias. Devido à utilização da praia como um ambiente de agregação e grupamento de pessoas, a associação da cerveja gelada com agrupamento de pessoas ocorre de forma natural. Existem diversas outras situações de agregação, a praia é apenas um exemplo prototípico. Em um anúncio da cervejaria *Heineken* (FIGURA 29), encontra-se uma paisagem estilizada das praias do Rio de Janeiro com itens ligados à cerveja e seu consumo. É interessante também notar que no topo, à direita, existem os dizeres *for a fresher world*, que poderiam ser traduzidos como “por um mundo mais fresco”, fazendo talvez uma referência ambivalente ao frescor da cerveja e também ao clima fresco proveniente do litoral.



FIGURA 29 – PEÇA DE PROPAGANDA COM REFERÊNCIA À PRAIA
 FONTE: <http://adsoftheworld.com> (2015)

A cerveja *amarga*, se diferencia, por exemplo, dos refrigerantes no Brasil, que possuem um dulçor muito pronunciado com potencial de saciação mais rápida que a cerveja. Os líquidos muito doces “enjoam” (saciam), na avaliação comum do consumidor. A possibilidade de tomar uma quantidade maior de cerveja do que refrigerante empresta alta relevância ao objeto, ao permitir que as pessoas formem grupos e continuem suas atividades de troca social por tempo prolongado, apoiando-se no consumo da bebida durante esse tempo. Excluídos fatores sócio-econômicos²⁹, a intoxicação alcóolica parece ser o fator preponderante na decisão do indivíduo em parar de beber a cerveja, quando participante do grupo (“vou parar porque já estou me sentindo tonto”), e não o fato de estar enjoado ou saciado pelo sabor da cerveja, como ocorre mais notadamente com alimentos e bebidas doces.

Já o descritor *leve* pode se referir ao fato das cervejas *light lager*, largamente dominantes no Brasil (vulgarmente nomeadas como “Pilsen”), passarem por fermentação em baixas temperaturas, adição intensa de cereais não-maltados (como milho e arroz), filtração antes do envase, pasteurização, curto período de

²⁹ Como o fato de não ter mais dinheiro para continuar bebendo, ou a desaprovação do ato de beber pelo grupo.

fermentação e possuírem baixa graduação alcoólica. Esses procedimentos respondem por um produto final com perfil *leve*, sem leveduras residuais, ausência de turvidez, impedimento da refermentação na garrafa, ausência de *dry-hopping*³⁰ entre outras características que, quando presentes, geram cervejas *pesadas*. A *light lager* também é caracterizada por reduzida adição de lúpulo e malte de cevada, o que torna o seu perfil sensorial pouco intenso, sem o amargor ou aroma típicos das *lagers* alemãs e *pilseners* tchecas. Finalmente, a cerveja *light lager* é literalmente mais leve, pois apresenta uma densidade final (*final gravity*, ou *FG*) menor do que todos os outros estilos de cerveja (em torno de 0.998 – 1.008), devido à redução dos ingredientes que caracterizam uma cerveja tradicional³¹ (BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM, 2008).

A redução dos ingredientes tradicionais na cerveja, além do processo expresso de fabricação, reduzem os custos de fabricação da *light lager*, permitindo que ela seja vendida a um preço mais barato do que qualquer outro estilo de cerveja. Assim, a cerveja *leve* apresenta um valor monetário que responde por sua popularidade em eventos de comunização, formação e manutenção de grupos, estabelecendo um vínculo entre cerveja barata (*leve*) e eventos festivos ou de agregação.

3.1.1.6 Descritores linguísticos subjetivos

Já os descritores subjetivos se referem aos *efeitos percebidos* decorrentes do consumo da cerveja. Em muitos casos, os efeitos percebidos nem mesmo precisam estar ancorados em uma relação de causa-efeito, não se atribuem diretamente aos efeitos de ingredientes ou componentes presentes na cerveja. Os descritores subjetivos podem incluir inúmeros comportamentos, atitudes, sentimentos ou sensações que o indivíduo atribui ou relaciona ao consumo da cerveja, causado por afeto ou estado emocional.

³⁰ *Dry-hopping* se refere ao processo de adição de lúpulo à cerveja durante o processo de maturação, além do lúpulo que já foi utilizado no processo de fabricação. Pode ser realizado antes ou depois do envase, e proporciona um produto final com alto perfil aromático.

³¹ Para fins de comparação, uma *Pilsener* tradicional apresentará um *FG* entre 1.008-1017. Uma cerveja *pesada*, como uma *English Barley Wine*, apresentará um *FG* entre 1.018 - 1.030+.

É importante lembrar que o objetivo deste parágrafo e dos anteriores é exemplificar alguns descritores relacionados à cerveja, passíveis de comunicação pelo consumidor comum ou leigo, e relacionados à facilidade de estabilização da representação da cerveja como objeto cultural promotor de comunização e agregação. Neste sentido, alguns descritores subjetivos hipotéticos (e, novamente, prováveis) seriam: “A cerveja me deixa *relaxado*”, “A cerveja me deixa *alegre*”, “Cerveja *diminui meu estresse*”, “A cerveja me deixa *mais à vontade* para falar com outras pessoas”, “A cerveja *me ajuda a fazer amigos*” e “A cerveja *faz com que as pessoas falem a verdade*”. Os descritores em *itálico* marcam efeitos decorrentes do uso da cerveja, com fins expressamente não-alimentares. Estes descritores também não se relacionam com gosto ou cheiro da bebida, não descrevem aromas, sabores, textura, mas sim *estados emocionais* relacionados ao consumo da cerveja e, em muitos casos, diretamente atribuídos a ela, em uma relação nem sempre comprovável de causa e efeito.

Certamente é possível argumentar que muitos dos estados emocionais e comportamentos descritos se atribuem ao *efeito do álcool* presente na cerveja. Porém, a causa isolada não explica por que o indivíduo elege a cerveja como veículo alcoólico, ao invés de outras substâncias disponíveis. Se o objetivo fosse apenas ingerir álcool buscando atingir estados emocionais individuais, o consumidor utilizaria substâncias com maior graduação alcoólica e, portanto, com efeito mais rápido. Mas isso vai de encontro às estatísticas, que demonstram que a cerveja é a bebida preferida entre os brasileiros, com um índice de 61%, muito longe do vinho, que vem em segundo lugar com 25% (LARANJEIRA *et al.*, 2007, p. 37). Note-se que os mesmos descritores subjetivos e estados emocionais também podem estar associados a outras bebidas (como o vinho e o *whisky*), mas isso apenas reforça o argumento de que o descritor subjetivo é um facilitador na estabilização da bebida (seja qual for) como objeto cultural promotor de agregação.

Além disso, o efeito do álcool no sistema nervoso central difere de pessoa para pessoa, e com efeitos antagônicos em relação direta com a quantidade consumida (HAES *et al.*, 2010) – o álcool pode ter um efeito excitativo inicialmente e depressor posteriormente, por exemplo. Ainda, parece que os efeitos do consumo da cerveja são conhecidos e reconhecidos mesmo por pessoas que não bebem, e que esperam certos comportamentos e atitudes daqueles que bebem. Existem, portanto, descritores compartilhados a respeito da cerveja no grupo, que se referem

ao objeto de forma independente do seu consumo individualizado, e que se prestam à comunização e agregação.

3.1.2 Linguagem e intenção na construção coletiva do objeto cultural

Conversar sobre cerveja, comparar notas de sabor, perguntar o que outras pessoas acharam sobre um certo rótulo, ler resenhas sobre lançamentos específicos, todas estas são atividades que procuram fundamentalmente transformar as percepções individuais em entes linguísticos compartilháveis, comunais. O indivíduo voluntariamente busca comparar suas próprias sensações e percepções com as de outras pessoas que passaram por experiências semelhantes. Estas características de comportamento no grupo parecem se aplicar à construção de vários objetos culturais, e é importante investigar como isso pode se aplicar à cerveja.

3.1.2.1 Linguagem como vetor de (re)categorizações coletivas

No caso da cerveja, o comportamento de compartilhamento pode servir, por exemplo, para ajudar a categorizar uma cerveja que é lançada sem um estilo definido. Se o fabricante se recusa a encaixar o produto em um certo estilo, certamente o grupo de consumidores o fará, pois é muito difícil abordar um objeto sem recorte ou enquadramento reconhecidos pelos membros do grupo de forma simultânea. De forma dialógica, é possível que a avaliação e veredito de um grupo de consumidores seja responsável pela mudança no estilo atribuído a uma cerveja, pois um enquadre ou recorte que é percebido como inadequado também dificulta o compartilhamento.

A comparação entre as percepções dos consumidores pode fazer emergir o estilo de uma cerveja sem classificação (ou podem ocasionar sua reclassificação, à revelia do fabricante), a partir de categorizações prévias de cor, aroma, textura e sabor, por exemplo. Interessantemente, mesmo características contraditórias,

inesperadas ou conflituosas em uma cerveja têm a capacidade de fazer emergir a classificação, em um processo neológico, de agregação e criação de novas palavras e expressões para descrever o produto.

Uma cerveja do estilo *Weiss* (“cerveja de trigo”) tradicional é caracterizada por aroma adocicado, frutado e suave, remetendo intensamente aos cereais maltados (trigo e cevada) e pouco ao lúpulo. Na boca, a *Weiss* tradicional se apresenta como doce, turva, grossa, com espuma abundante e muito carbonatada. Entretanto, quando um fabricante opta por aumentar a carga de lúpulo em uma *Weiss*, ele pode gerar uma cerveja de trigo com um aroma “errado” para o estilo, sendo intensamente floral ou herbal, e contendo um sabor também inesperado, apresentando o amargor típico de uma *American Pale Ale (APA)* ou *Indian Pale Ale (IPA)*. Esta cerveja se coloca à margem do estilo *Weiss* tradicional e não obedece aos critérios de uma *Weiss* amplamente compartilhados pela comunidade de consumidores. Como será feito o encaixe e compartilhamento desta cerveja “errada”?

O léxico tradicional e as categorizações existentes não dão conta deste objeto, o que gera um problema na compartilhamento do mesmo. Esta cerveja não pode mais ser apresentada como uma *Weiss*, devido ao seu aroma intenso de lúpulo e sabor amargo. Tampouco pode ser apresentada como uma *APA* ou *IPA*, pois estes estilos não possuem malte de trigo como integrante. É uma cerveja forte e amarga demais para ser uma *Weiss*, porém sem corpo e amargor suficientes para ser uma *Pale Ale*.

Isso gera problemas claros de categorização e comercialização. Se for lançada no mercado como uma *Weiss*, ela certamente decepcionará os consumidores que a tomarem com a expectativa de uma *Weiss*. A *Weiss* é considerada como uma cerveja adequada para iniciantes e leigos, devido ao seu alto *drinkability* e características de pouca agressividade ao palato e nariz. A cerveja lupulada contraria as características esperadas em uma *Weiss* e, como já foi discutido anteriormente, isso afeta de forma perigosa o processamento *top-down*, na construção do perfil sensorial. A frustração do sabor esperado pode transformar a cerveja em um experimento mal-sucedido, simplesmente pela traição das expectativas do consumidor, e a despeito da qualidade final do produto.

Similarmente, esta cerveja não será alvo primário dos consumidores veteranos que procuram cervejas com perfis mais agressivos. O estilo *Weiss* não é

um dos estilos em que se procura uma cerveja agressiva pois, tradicionalmente, este estilo gera uma expectativa de suavidade e dulçor. Como comunicar tal cerveja? Os atributos da cerveja “errada” precisam ser comunicados para cancelar previamente os efeitos nocivos de um processamento *top-down* precipitado, para gerar a expectativa correta no consumidor. A cervejaria curitibana Bodebrown colocou uma cerveja com estas características no mercado (FIGURA 30), e duas adequações comunicativas foram feitas, com efeitos de direcionamento do processamento *top-down*.



FIGURA 30 – CERVEJA HOP WEISS DA CERVEJARIA BODEBROWN
FONTE: <http://www.brazilianbeertaster.com> (2015)

A primeira adequação foi no nome da cerveja, que foi lançada com o rótulo de “Hop Weiss”. O lúpulo é denominado *hop* em inglês, e os consumidores que apreciam cervejas lupuladas são chamados de “*hopheads*”. A adição de *Hop* ao nome da cerveja é uma pista contextual suficiente para um apreciador entender que existe uma característica saliente de lúpulo na cerveja em questão. Certamente outras informações podem constar do rótulo, entre elas o processo de fabricação, explicando que existe mais lúpulo nesta cerveja, e também deixando explícito o seu perfil sensorial. A cerveja *Black Boom IPA* da paranaense *SchultZ Bier* (FIGURA 31) presta todas as informações do interesse de um apreciador de cervejas. Como pode ser visto na figura a seguir, a parte de trás do rótulo traz informações sobre o estilo, produção e perfil sensorial, copo de serviço sugerido e temperatura ideal, além de informações específica como o índice de álcool por volume (ABV), nível de amargor (IBU), cor padronizada (EBC) e gravidade original (OG).



FIGURA 31 – BLACK BOOM IPA DA CERVEJARIA SHULTZ BIER
 FONTE: <http://www.bebendobem.com.br> (2015)

Entretanto, linguisticamente, é muito mais interessante e sofisticado que todas estas características sejam sugeridas e comunicadas ao consumidor apenas pela adição de uma palavra ao nome da cerveja. A eficiência comunicativa do significado contido apenas na palavra *hop* é maior do que uma explicação pormenorizada, que requer a leitura pelo potencial consumidor (e portanto mais esforço cognitivo, com menos eficiência). A eficiência de categorização também é aumentada. Entre os consumidores basta a menção do nome “Hop Weiss” para que se insinue que esta é uma cerveja de trigo com algo diferente. Além disso, a palavra *hop* é um *input* linguístico de alta relevância na comunidade de apreciadores de cerveja, causando foco de atenção e vista como um estímulo ostensivo neste caso, com intenção de comunicar algo.

A segunda adequação realizada na *Hop Weiss* é o reenquadre de estilo. A cerveja com tais características não se insere adequadamente entre as outras cervejas *Weiss*, e nesse caso específico ela foi enquadrada como uma *Specialty Beer*, categoria 23 do BJCP. A nomenclatura *Specialty Beer* surge justamente para dar uma classificação às cervejas que não se encaixam em estilos existentes. Ao comunicar que uma cerveja é uma *Specialty Beer*, imediatamente se comunica que ela não pertence a estilos específicos ou tradicionais, o que prepara adequadamente o consumidor para uma experiência diferente e inusitada. Nesse caso, não será criada e traída a expectativa de uma *Weiss*, o que reposiciona o processamento *top-down* na formação do perfil sensorial da cerveja.

3.1.2.2 Criação e adoção de novas entradas lexicais por demanda cultural

O processo de criação de uma cerveja inusitada ou conflituosa não é uma excentricidade. De fato, tais cervejas são responsáveis pela evolução do objeto cultural cerveja, desde a revisão dos perfis sensoriais individuais até a criação coletiva de neologismos e categorias cognitivas e públicas novas. Neste processo dinâmico, uma *Specialty Beer* que passe a ser largamente produzida e cujo perfil sensorial seja facilmente compartilhável em uma comunidade, pode sair do critério guarda-chuva de *Specialty Beer* para se tornar um novo estilo à parte, reconhecido por órgãos oficiais de classificação e avaliação de cervejas. Isso indica que a função

da linguagem na produção do objeto cultural é muito mais complexa e rica do que um simples meio de comparação de impressões. A manipulação das entidades linguísticas permite também que novas categorias sejam criadas, além do manejo de objetos culturais novos, sem classificação prévia.

Ao permitir a aproximação de representações, a linguagem fornece um apoio cognitivo na formação de categorias: descritores públicos ou externos ao indivíduo podem ter a importantíssima função de rotular percepções ou sensações que o próprio indivíduo ainda não consegue nomear de acordo com suas experiências prévias – como uma cerveja de trigo lupulada. Consequentemente, um sistema público de descritores e categorizações emerge como um fenômeno cultural, na forma de cursos, livros, guias, manuais, dicionários e toda sorte de léxicos e sistemas classificatórios acessórios, que de fato “emprestam” ao indivíduo um sistema de categorizações que permite descrever um objeto que lhe era opaco ou desconhecido até então. Representativo em escalas variáveis, o sistema acessório dá ao indivíduo os meios para categorizar suas experiências, e um conjunto de descritores padronizados que facilitarão a expressão de suas representações mentais para outros membros do grupo, na falta de um léxico próprio mais adequado.

A experiência simultânea construirá uma representação pública a respeito do objeto, uma base mínima ou fundamental que pode ser compartilhada entre os componentes de um grupo. A partir da representação pública, prototípica, o indivíduo pode enriquecer sua representação mental, particular, sobre o objeto. Em um momento posterior, ele expressará sua representação individualizada sobre a cerveja, agora enriquecida de significados e apoiada por descritores compartilhados, e possivelmente essa representação terá impacto (variável) no grupo e na criação de novos descritores. O movimento se caracteriza como cíclico ou sistêmico, retroalimentado e naturalmente sujeito a revisões constantes. Não por acaso, o sistema de representações se apóia na linguagem, praticada através das diversas línguas humanas, que também são objetos culturais em constante evolução.

3.1.2.3 Reconstrução coletiva do objeto

Existem abundantes exemplos da interação entre o uso da linguagem e construção do objeto. Tomarei de um caso para clarear os conceitos explorados anteriormente.

Em 15 de janeiro de 2015, a revista “Prazeres da Mesa” divulgou uma matéria intitulada “A Melhor Lourinha”³². As palavras utilizadas na matéria – *a melhor* e *lourinha* – possuem relevância e atraem a atenção do leitor. O *input a melhor* indica a ocorrência de algum tipo de avaliação ou *ranking*, apontando para um item que despontará dentro de uma categoria ou grupo de itens. O *input lourinha* é uma referência direta ao objeto cerveja que, no Brasil, possui uma representação prototípica através das cervejas *lager*, de cor amarelada. A expressão *loura gelada* também é uma expressão amplamente reconhecida como sinônimo de cerveja no Brasil³³ (FIGURA 32). A expressão “bem loura, bem devassa” faz uma referência ambivalente, utilizando como referentes a própria cerveja *Devassa Bem Loura* e a modelo *Paris Hilton*.

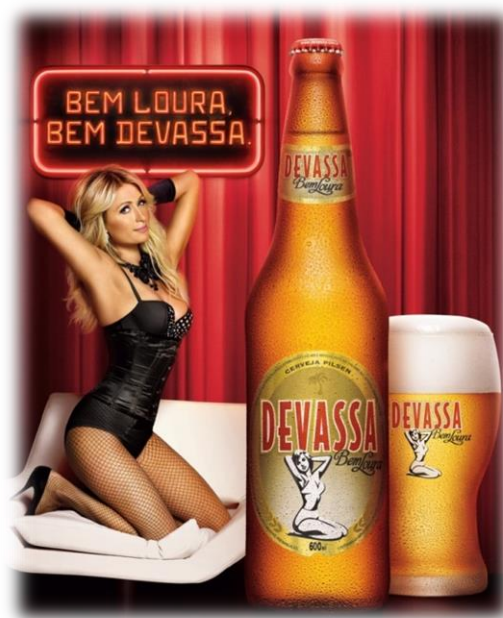


FIGURA 32 – PEÇA DE PROPAGANDA DA CERVEJA DEVASSA
 FONTE: <https://agenciadarwin.files.wordpress.com> (2015)

³² Disponível eletronicamente em <<http://prazeresdamesa.uol.com.br/a-melhor-lourinha/>>. Acesso em 19 de janeiro de 2015.

³³ Existem outros significantes em jogo, como o fato do uso do diminutivo em “lourinha” indicar uma intimidade com o objeto em questão, com implicações de interpretação associadas. Mas não é necessário aprofundar esta análise neste momento.

A construção do título da matéria “A Melhor Lourinha” possui, portanto, estímulos ostensivos que criam expectativas no leitor e convidam-no para o esforço de processamento que consiste na leitura da matéria.

Naturalmente, pode-se supor que a matéria jornalística possui o objetivo de ser epidemiológica pois, quanto mais leitores existirem, mais positivas serão as consequências para a matéria e seu veículo de comunicação; haverá uma divulgação maior dos jornalistas e da própria revista, o que tem como consequência um ganho comercial para o veículo que pode, por exemplo, angariar mais anunciantes. A matéria jornalística é uma representação pública que objetiva ser disseminada e, para tal, apresenta *inputs* linguísticos que pressupõem sua relevância ótima. Ou seja: ao fazer a comunicação de suas matérias e artigos, a revista comunica que o leitor vai obter informações e dados muito interessantes se fizer o trabalho de leitura. Este é um exemplo de comunicação ostensivo-inferencial, conforme os conceitos teóricos já apresentados neste trabalho.

A intenção da matéria escolhida foi de divulgar uma classificação das cervejas *pilsen* facilmente encontradas no Brasil. Segundo a própria revista, a classificação foi realizada através de teste cego de um júri composto por conhecedores. A pesquisa teve replicação e divulgação espontânea nas comunidades dos apreciadores de cervejas já que, como foi colocado anteriormente neste trabalho, todo evento de avaliação possui alta relevância, ao poupar esforço cognitivo e de processamento para a comunidade interessada.

Os resultados de uma avaliação como esta, se convergentes com as representações mentais de *pilsen* para um grande grupo de leitores, tendem a ser estabilizados como uma representação pública de amplo alcance. Uma pesquisa cuja representação pública é amplamente reconhecida e disseminada pode se tornar um objeto cultural. Na qualidade de objeto cultural, uma pesquisa pode ter permanência e penetração, atingindo muitos públicos diferentes e servindo de modelo para outras pesquisas com o mesmo objetivo. Isso associa credibilidade aos produtores da matéria e ao próprio veículo de comunicação, que também é estabilizado como um objeto cultural: uma fonte perene e confiável de informações relevantes.

Entretanto, o motivo que levou a disseminação da matéria foi uma polêmica na classificação estilística das cervejas avaliadas. O estilo de cerveja *pilsen*, segundo a classificação oficial, como a praticada pelo Guia do BJCP (BEER JUDGE

CERTIFICATION PROGRAM, 2008), não se aplica realmente à maioria das cervejas vendidas como *pilsen* no Brasil. Estas são cervejas classificadas como *light lager*. Das seis primeiras cervejas classificadas (*Heineken*, *Eisenbahn Pilsen*, *Kirin Ichiban*, *Therezópolis Gold*, *Saint Bier* e *Way Premium Lager*), nenhuma delas é produzida dentro das características do estilo *pilsen*, se considerados os parâmetros oficiais. A indicação “*pilsen*”, tradicionalmente estampada no rótulo de muitas cervejas vendidas no Brasil, deve ser considerado apenas como um recurso de propaganda e construção da marca, e não como indicação precisa do estilo da cerveja. O rótulo da cerveja *Eisenbahn Pilsen* (FIGURA 33) se refere a uma cerveja que, dentro dos parâmetros de classificação do BJCP, é uma *Premium American Lager* e não uma *Pilsen*.



FIGURA 33 – CERVEJA EISENBAHN PILSEN
FONTE: <http://www.clubedomalte.com.br> (2015)

Assim, muitos leitores que responderam ao estímulo ostensivo da pesquisa, ao processar de fato as informações, se sentiram enganados com as expectativas criadas na comunicação. O *ranking* não era de cervejas do estilo *pilsen*, mas sim de uma variedade de cervejas claras facilmente encontradas no comércio varejista, sem distinção de estilo. Houve portanto uma quebra da promessa feita pela matéria e um

uso equivocado do estilo *pilsen* como *input* linguístico. Adicionalmente, ao nomear de forma errônea as cervejas avaliadas, a matéria cria uma dissonância cognitiva básica, pois mistura categorias que são muito distintas para alguns leitores. Ao forçar a categorização de todas as cervejas avaliadas como *pilsen*, a matéria esvazia de sentido a categoria, e causa uma ruptura com regras convencionadas e aceitas na comunidade dos apreciadores de cerveja.

Note-se que, de acordo com os parâmetros oficiais (BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM, 2008), o que distinguirá uma *light lager* de uma *pilsen* é o modo de fabricação, bem como seus ingredientes. As cervejas *pilsen* tradicionais (itens 2A e 2B do BJCP), não possuem malte que não seja o de cevada. Também são fabricadas com a adição de lúpulos nobres, como o *Saaz* e o *Hallertauer*. Já as cervejas do tipo *light lager* comercializadas no Brasil (itens 1A, 1B e 1C do BJCP) são fabricadas com adição significativa de arroz e milho (de 25% a 40%) como adjuntos da cevada, e não possuem restrições na utilização do lúpulo, frequentemente optando por *blends* de composição variável.

Isso causa diferenças notáveis de sabor no produto final e justifica a diferenciação dos estilos. Para o consumidor a distinção é extremamente importante, pois uma *pilsen* autêntica trará maior concentração de cevada e lúpulos, implicando em um produto com preço mais elevado, mas com uma experiência hedônica diferenciada associada.

Esta é uma ruptura comunicativa de primeira ordem, mas existem outras dissonâncias cognitivas que também podem ser exploradas no exemplo escolhido. A principal é de ordem histórica: desde o início de sua fabricação no Brasil, as cervejas do estilo *lager* são tradicionalmente nomeadas como *pilsen*. Isso ocorre porque o início da fabricação de cervejas no Brasil data do século XIX, enquanto a padronização de estilos de cerveja (como o guia BJCP) é muito mais recente, ocorrendo cerca de um século depois. Existe portanto uma justificativa histórica para a utilização do termo *pilsen* nas cervejas brasileiras. Um dos primeiros rótulos da cervejaria *Brahma* (FIGURA 34), cujas atividades iniciaram ainda no século XIX, já possui a indicação de *Pilsen*.



FIGURA 34 – RÓTULO ANTIGO CERVEJA BRAHMA
 FONTE: <http://www.paulocannizzaro.com.br> (2015)

Entretanto, como já foi apontado neste trabalho, os gradientes de categorizações surgem em virtude da complexificação do objeto. Já foi apresentado aqui o exemplo das cervejas *claras* e *escuras*, no qual seria improdutivo tentar classificar todas as cervejas existentes em um sistema binário. Pelo mesmo motivo, não procede utilizar a justificativa histórica para continuar nomeando de forma errônea um objeto que já foi planejado e categorizado mundialmente com outra nomenclatura.

A emergência de uma comunidade com acesso à informação, aos diferentes estilos de cerveja, aos modos de produção e às nuances de sabor, cria um marco importante na representação pública do objeto cultural *cerveja pilsen*. Quando o consumidor passa a ter acesso às *pilsens* “verdadeiras”, ele expande seu gradiente de categorias, e não é mais possível categorizar uma *light lager* como *pilsen*. Esta comunidade, ao se deparar com a representação pública de uma *light lager* sendo representada como *pilsen*, naturalmente apresenta uma reação e uma demanda pública por uma recategorização do objeto. De fato, a disseminação da matéria em

questão foi causada pela *crítica ao uso da palavra pilsen*, que foi considerada inadequada por grande parcela da comunidade³⁴.

Este pode ser considerado o germe de uma reconstrução importante no objeto cultural. A divergência de representação pública da *pilsen* tradicional brasileira com a representação mental da *pilsen* entre os consumidores (reforçados pelo contraste de uma representação pública de *pilsen* presente em um guia oficial de estilos), pode levar à disseminação de uma nova representação pública de *pilsen*, e ao desaparecimento da representação tradicional. A força da “nova” representação pública de *pilsen* pode se sobrepor à representação tradicional, fazendo com que, efetivamente, as *light lagers* sejam renomeadas, ou com que mudem sua forma de fabricação em um futuro próximo, para se aproximarem das *pilsens*.

Neste exemplo foi possível observar que o contexto histórico contribuiu de forma preponderante para uma divergência de representações. Analisemos adiante outras formas de interferência do contexto no objeto cultural, detalhando mudanças no ambiente e situação, que também podem modificar o objeto.

3.1.3 Contexto, linguagem e modificação do objeto

A pesquisa de Charles Spence *et al.* (2012) se baseia – em pesquisas próprias, mas também – na análise de diversos autores que verificaram uma série de características na apresentação do produto, e que interferem na percepção global e construção da representação do objeto. Serão abordados a seguir alguns tópicos que utilizam dados desta pesquisa³⁵, estabelecendo relações com o uso da linguagem na construção da experiência sensorial global.

³⁴ As críticas apareceram em vários *sites* e *blogs*. Só na página do *facebook* da própria matéria foram mais de 500 respostas na *timeline*, apontando que a matéria não mereceria crédito devido ao uso inadequado da palavra *pilsen*:

<<https://www.facebook.com/prazeresdamesa/photos/a.114148455270856.14175.112077138811321/917158631636497/?type=1>> (acesso em 19 de janeiro de 2015).

³⁵ Não serão indicadas páginas específicas de cada dado citado, pois o artigo de Charles Spence e seus colaboradores está disponível apenas em meio eletrônico, com paginação variável dependendo da forma de acesso (PDF, XML ou HTML).

3.1.3.1 Precursores contextuais de modificações culturais

De acordo com os autores, muitos fatores contextuais podem interferir de forma decisiva na percepção de um produto. Todos os elementos que participam do ato de consumo ou degustação possuem potencial para interferir com a experiência. Isso, por sua vez, modifica as percepções e comportamentos de consumo. Os fatores contextuais podem ser químicos, fisiológicos, linguísticos e psicológicos, entre outros ainda não descritos.

Pode ocorrer uma transferência psicolinguística, por exemplo, quando descritores linguísticos a respeito dos talheres, prato e copos são atribuídos também à comida. Uma tigela que é descrita como pesada, pode interferir na percepção da comida, que também será descrita como “pesada”, de difícil digestão ou consumo lento. Existem distorções dos sentidos, como o fato de que a mesma porção de comida servida em um prato menor é classificada como mais satisfatória do que a mesma porção servida em um prato maior. Pratos grandes fazem a porção parecer menor, e diminuem a sensação de satisfação relacionada à quantidade de comida consumida.

Também existem pesquisas relacionadas à fatores químicos ou fisiológicos. Certos tipos de copos propiciam a liberação de mais moléculas orgânicas voláteis do que outros copos. Isso presume uma alteração da percepção de aroma e sabor, em relação direta com o formato do copo. Da mesma forma, o material utilizado nos talheres também pode modificar quimicamente o sabor da comida, dependendo da reação com o tipo de metal, pH do material e temperatura em contato com o líquido ou alimento.

Existem ainda pesquisas que abordam a influência de cheiros no ambiente, tipo e volume da música tocando, intensidade e cor de luz incidindo sobre o que está sendo consumido. Os efeitos vão desde uma mudança da percepção da passagem do tempo até modificações no sabor percebido da bebida ou comida. Embora as pesquisas neste campo sejam relativamente recentes, é impossível ignorar a interferência do contexto na construção global da experiência de sabor. Farei um recorte deste contexto, para apreciar melhor a sua participação na construção da experiência de consumo da cerveja.

Nas pesquisas revisadas por Spence e seus colaboradores, a transferência de sensações parece ser a característica mais observada nos resultados, quando atributos dos acessórios são transferidos para a bebida ou comida. Isso ocorre no caso de atributos *high-level*, quando a qualidade ou valor percebido nos talheres, pratos ou copos é transferida para a comida. Curiosamente, também ocorre com os atributos *low-level*, como a cor do prato, cujo exemplo servirá para estender a aprofundar a discussão proposta neste tópico.

A respeito da cor do prato, uma das pesquisas citadas demonstra que uma *mousse* com sabor de morango foi percebida como 15% mais *intensa*, 10% mais *doce* e 10% mais *gostosa* quando servida em um prato branco, em comparação com o mesmo doce servido em um prato idêntico, porém de cor preta. Os pesquisadores propuseram que a atribuição de diferença sensorial decorre da diferença de contraste entre as cores da sobremesa e do prato. O contraste da cor da sobremesa com o prato de cor branca é mais intenso do que o contraste com o prato de cor preta (para esta pesquisa específica, e não como regra geral para todas as *mousses* de morango). Os pesquisadores propõem que a intensidade da diferença de cores de alguma forma influencia a experiência sensorial global, interferindo com o sabor atribuído ou percebido na *mousse*.

Estes dados parecem coerentes e ecoam outras pesquisas que já foram citadas antes neste trabalho, nas quais se verifica a transferência ou cruzamento de percepções entre diferentes domínios sensoriais. Uma sensação provocada pela cor do prato e sua relação com a cor da comida (no aparelho visual) se repete, se transfere, se mistura, com as sensações provocadas pela comida na boca (no aparelho olfatório-gustativo). Por que essa interferência entre os domínios seria evolutivamente significativa? Qual é o processo cognitivo que justificaria a transferência de percepções entre domínios diferentes? Essa característica é benéfica ou prejudicial na construção da experiência?

Talvez uma possível explicação seja possível através da aquisição e modo de uso da linguagem na espécie humana³⁶. A linguagem é um objeto cultural extremamente importante na transmissão de representações, como já abordei anteriormente. O uso da linguagem para transmissão de representações requer que

³⁶ Os temas aqui abordados podem ser pensados também para alguns animais com cognição sofisticada e indícios de representação, metarrepresentação e auto-consciência, como alguns símios, elefantes e golfinhos. Porém, não desejo abordar psicologia evolutiva animal neste trabalho.

as sensações e percepções do indivíduo sejam traduzidas ou sumarizadas em entes linguísticos, em significantes falados ou grafados, para que sejam expressadas ao grupo. Neste processo, a eficácia de expressão de representações mentais tem relação diretamente proporcional com a eficácia na tradução de dados dos domínios sensoriais em significantes, em palavras.

Em termos cognitivos, a descrição de um sabor se apresenta como uma função da linguagem extremamente sofisticada. Neste ato linguístico, é necessário: 1) Conjugador dados de todos os domínios que foram ativados na experimentação de uma bebida ou comida, gerando uma imagem integrada, global, da experiência; 2) Atribuir significados particulares e relevantes à imagem integrada, para que exista algo a ser compartilhado com o grupo, a partir da experiência; 3) Realizar o pareamento entre os significados encontrados individualmente com significantes compartilhados ou reconhecidos entre os membros do grupo; 4) Organizar os significantes selecionados e sequenciá-los em uma linha de discurso lógica, coerente, contextualmente relevante e dirigida aos membros do grupo e 5) Metarrepresentação do que pode ser compreendido ou não pelos outros indivíduos, com seleção de significantes de acordo com o que se acredita estar representado nas mentes alheias. Para tornar os processos mais claros, eles serão descritos na sequência.

3.1.3.2 Síntese perceptiva e sensorial de uma *Witbier*

Como objeto de exemplo dos itens explorados acima, será destacado um estilo específico entre as cervejas de trigo: as *wit bier* ou *blanches*. As *wits* são cervejas de trigo, com baixo teor alcoólico, média carbonatação, cor muito clara e turva (por isso a denominação de *branca* em francês) e adição de especiarias como coentro, cravo, casca de laranja ou limão (entre outras, embora estas sejam as mais tradicionais), com o objetivo de torná-las mais refrescantes ou estimulantes ao paladar. Existem fabricantes que adicionam pimenta ao produto final (FIGURA 35), a fim de provocar o paladar e gerar percepções conflitantes a respeito da “temperatura” da cerveja. As aspas aqui se justificam, pois a cerveja *wit* deve ser servida em baixas temperaturas, entre 2 a 6 graus centígrados, mas a adição de

pimenta contribui para um paladar “quente” da cerveja, uma sensação de calor que não é provocada pela temperatura do líquido.



FIGURA 35 – CERVEJA CHAPARRITA, CERVEJARIA OGRE BEER
FONTE: <http://api.ning.com> (2015)

A queimação típica da pimenta é provocada pela presença da *capsaicina* (8-metil-N-vanilil 1-6-nonamida), que é uma substância insolúvel em água, porém solúvel em álcool, preservando suas propriedades irritantes quando diluída na cerveja. Pode-se considerar que a integração cognitiva da experiência dessa cerveja já se torna *a priori*, problemática. A sensação no palato e língua do indivíduo é, simultaneamente, de uma cerveja gelada e quente, embora essas sensações provenham de sentidos diferentes.

A sensação de gelada vem da temperatura do líquido em contato com a língua, portanto do sentido do tato, que também é estimulado ao segurar o copo ou garrafa gelada com as mãos. A sensação de gelada também pode ser evocada através da visão da garrafa ou copo gelados, com a típica condensação cobrindo as suas superfícies. O histórico do indivíduo aponta para experiências anteriores

relacionadas à visão da condensação em superfícies, indicando líquidos gelados em seu conteúdo.

Já a sensação de quente vem do efeito da capsaicina sobre o sentido do paladar, que é normalmente experimentada como uma queimação ou ardência. Nas garrafas e rótulos, também é possível que existam referências visuais às cores e tons vermelhos, representações gráficas da própria pimenta, ou figuras relacionadas com calor e fogo e portanto, a altas temperaturas. Todas estas referências visuais apontam no histórico do indivíduo para uma experiência de calor, irritação, queimação ou ardência. O rótulo da cerveja *Labareda* (FIGURA 36) da cervejaria gaúcha *Coruja*, possui referências gráficas ao fogo, calor e à própria pimenta.



FIGURA 36 – RÓTULO DA CERVEJA LABAREDA, CERVEJARIA CORUJA
FONTE: <http://tripbeer.com> (2015)

Certamente existem outros fatores de interesse na integração da experiência, principalmente por conta do contexto de experimentação ou de fatores internos e externos intervenientes³⁷. Mas basta para exemplificar este primeiro processo o foco no exemplo da temperatura, para compreender como a integração das sensações pode ser complexa no simples ato de experimentar uma cerveja. A

³⁷ Por exemplo, o indivíduo pode estar sob um episódio de febre, o que modifica toda sua temperatura corporal. Ele também pode ter acabado de consumir alguma substância que neutraliza o efeito da capsaicina na língua. A cerveja pode não estar adequadamente gelada. Ele pode estar consumindo ao mesmo tempo algum alimento apimentado, o que faria a atribuição da ardência ou calor ao alimento, e não à cerveja. Podem existir tantos fatores internos, externos e contextuais que interferem na integração da experiência que seria impossível delimitar o objeto para uma experiência replicável de integração. A replicação é impossível até mesmo para o mesmo sujeito degustando a mesma cerveja já que, em uma segunda degustação, o indivíduo já teve suas percepções e representações modificadas através da primeira degustação. No caso de uma descrição de sabor, toda experiência é sempre única.

integração não pode ser considerada como um processo completamente automático e imediato, já que as sensações provenientes do objeto em questão podem ser contraditórias como fonte dos sentidos. Existe um esforço cognitivo de processamento, e algum nível de integração das sensações contrárias, para gerar uma imagem ou representação única da cerveja. Cognitivamente, seria pouco econômico criar duas representações diferentes (e contraditórias) para o mesmo objeto.

Assim, como decorrência da experimentação da cerveja, e da integração dos sentidos e sensações, é possível postular uma imagem da experiência como: “esta é uma cerveja de trigo, mas é servida mais gelada do que o normal e me gera uma sensação mais refrescante do que o esperado, sinto algo de cítrico nela. Ao mesmo tempo sinto calor ou algo que queima, mesmo sabendo que a cerveja está gelada. Esta cerveja é uma boa cerveja, porque estimula meus sentidos de uma forma que outras cervejas de trigo não fazem, e porque é muito refrescante”. De posse desta imagem³⁸, é possível partir para o próximo processo.

3.1.3.3 Atribuição de significados na experiência individual

Aqui, pode-se observar a atribuição de significados realizada pelo indivíduo, principalmente através da nomeação de sensações e percepções como: i) cerveja de trigo; ii) mais gelada; iii) mais refrescante; iv) cítrico; v) calor ou queimação; vi) boa cerveja; vii) estimulante. O processo de atribuição vai ocorrer para cada sensação e percepção, em uma cadeia de comparações e busca cruzada de outras experiências, já categorizadas pelo indivíduo anteriormente. Assim, a atribuição do item i pode ocorrer quando indivíduo identifica os aromas doces e frutados, típicos das cervejas de trigo. Para o item ii é necessária uma sensibilidade de tato para o frio, ou pistas visuais de condensação, para que ele reconheça a cerveja como muito gelada. Em iii são necessárias experiências anteriores com outras cervejas de trigo, servidas em condições semelhantes, para que esta seja comparada como mais

³⁸ É importante sustentar que esta imagem da experiência é muito simplificada, apenas como um exemplo para os fins deste trabalho. A imagem que de fato ocorre em cada sujeito é extremamente particularizada e colorida pelos fatores internos, externos e contextuais já citados. Talvez sua descrição completa com palavras na mente de cada indivíduo seja, na prática, impossível.

refrescante, o que é uma atribuição cruzada com o caráter cítrico de iv, em que possivelmente o indivíduo categoriza o cítrico de acordo com experiências prévias com suco de laranja ou limão, que podem estar presentes na cerveja. A queimação do item v precisa ser reconhecida como um calor proveniente de paladar e não de tato, o que requer a experiência prévia com substâncias que possam provocar a sensação de calor na língua e aparelho digestivo. Os itens vi e vii possuem um caráter notável, como indícios de categorização e estabilização da representação mental dessa cerveja. Uma “boa cerveja” é aquela que é percebida como possuindo mais qualidades do que defeitos, ou potencialmente provocadora de grande prazer quando de seu consumo. Nesse caso, o prazer pode ser proveniente da estimulação dos sentidos de forma atípica, gerando, por exemplo, a sensação de quente e frio simultâneas. Assim, para atribuição de vi e vii, é necessária uma comparação e agrupamento junto às grandes categorias primárias do indivíduo: cerveja ruim ou cerveja boa. Essa categorização primária dirige o comportamento linguístico de descrição perante o grupo, que é mediado pelo processo do próximo item.

3.1.3.4 Codificação linguística para comunicação e compartilhamento

Não basta que o indivíduo experimente a cerveja, crie uma imagem integrada e consiga categorizá-la para si mesmo; para que possua valor cultural essa cerveja precisa ser passível de representação pública, ou compartilhável com o grupo. Por exemplo, o indivíduo deve reconhecer que uma descrição verbal sobre a cerveja como “esta cerveja é quente-fria” não é comunicativamente eficiente, pois coloca o seu ouvinte em contradição primária e pode desencadear um processo comunicativo de retificação ou esclarecimento: “você quer dizer que ela é uma cerveja quente ou que é uma cerveja fria? Acho que não entendi o que você quis dizer”. No processo inicial de comunicação, na primeira descrição da cerveja, já existe um mal-entendido ou dificuldade interpretativa, que vai exigir mais processamento cognitivo do ouvinte, engajamento comunicativo, esforço interpretativo e atenção conjunta para o objeto cerveja em questão. Se o objeto cerveja em questão não for relevante para o ouvinte, é possível que ele opte por interromper a comunicação ou naturalmente dirija sua atenção para outros objetos

mais relevantes do ambiente, estabelecendo uma falha no compartilhamento cultural.

Note-se que é perfeitamente possível para o indivíduo criar uma categorização para si mesmo de *cerveja quente-fria*, com alto nível de eficiência cognitiva na categorização de outras cervejas com características semelhantes. Mas esta categorização privada não pode ser compartilhada, linguisticamente, com este mesmo formato. É necessário converter a categoria pessoal, particularizada, em um ente linguístico mais acessível à interpretação alheia e com mais chances de similaridade com as categorizações presentes em outras mentes. Neste processo a comunicação sofre um nível de processamento “de dentro para fora” do indivíduo, e a categoria *cerveja quente-fria* pode ser comunicada com mais sucesso se for verbalizada como “esta cerveja é, ao mesmo tempo, quente e gelada na boca. Você deveria experimentar, é uma sensação única!”. Nesta nova comunicação verbal realizada pelo indivíduo é visível o processo descrito, e existe um esforço voluntário de reorganização dos próprios significados, internos, individualizados, para externalização ou compartilhamento com o grupo.

3.1.3.5 Contextualização e busca de relevância

Neste movimento, é visível o esforço do indivíduo para criar um vínculo de significados entre duas mentes, uma ativação de representações mentais específicas no ouvinte. De todas as atribuições a respeito da cerveja (colocadas de i a vii), o indivíduo seleciona algumas que considera como mais relevantes ou passíveis de ostensão, para chamar e manter a atenção do seu ouvinte para o objeto cultural a ser abordado. A categoria – pictórica, imagética, sintética – *quente-fria*, sofre um processo de análise e desdobramento linguístico, de enriquecimento, para ser comunicada.

Ao tomar o cuidado de citar que esta cerveja é *ao mesmo tempo* quente e fria, o indivíduo aponta que as sensações contraditórias são simultaneamente sentidas e que, longe de ser um mal-entendido comunicacional (ou perceptório), esta sensação contraditória é uma expectativa na degustação da cerveja. Existe um cuidado com o grupo e ouvintes, ao compreender que a organização do discurso a

respeito da cerveja deve considerar que, no ambiente compartilhado, as experiências contraditórias sempre requerem um esforço cognitivo adicional para processamento e integração.

O indivíduo reconhece esta característica presente no ambiente, compartilhada pelos outros membros do grupo, e organiza sua comunicação incorporando esta vivência comum. Ele procura evitar de antemão o mal-entendido, diminuindo o esforço interpretativo de seu interlocutor e aumentando o potencial efetivo de disseminação de suas idéias. Este também é um processo no qual o indivíduo procura organizar sua comunicação não só de acordo com o que lhe parece ser eficiente, mas também pressupondo ou antecipando as categorizações alheias, os pares de significante/significado que podem estar estabilizados nas mentes de seus semelhantes a respeito de cerveja.

Como a Teoria da Relevância aponta (WILSON; SPERBER, 2004, p. 609; SPERBER, 1996, p. 114), o conceito de relevância não se baseia em tudo-ou-nada, mas sim em *graus* ou *níveis de relevância*. Cada pessoa se encontra imersa em um ambiente preñado de estímulos e *inputs* potencialmente relevantes, porém, o aparelho mental não dá conta de processar todos os estímulos ao mesmo tempo. Assim, a escolha ou seleção dos estímulos *mais importantes* é um processo necessário para otimização do processamento e operação no ambiente. Ao olhar para o ambiente e estímulos disponíveis o indivíduo pode proceder à seleção através da atribuição de relevância, ou seja: supor quais estímulos presentes lhe trarão a maior gama de efeitos cognitivos positivos se forem processados.

Esta seleção de estímulos é complementada por uma atribuição de significados particulares a significantes sociais estabilizados pelo uso (uma interface semântico-pragmática), altamente sensível ao contexto e definidora da experiência (BENFATTI; GODOI, 2013). Assim, a relevância não é atribuída apenas pelo valor intrínseco percebido no estímulo, mas também por uma série de condições contextuais. O mesmo estímulo pode ser mais ou menos saliente em diferentes circunstâncias (requer mais ou menos esforço de percepção); o *input* pode estar mais ou menos acessível no ambiente (pode requerer um esforço de memória se não estiver visível ou presente), e os mesmos efeitos cognitivos podem ser fáceis ou difíceis de serem gerados (requer mais processamento inferencial para derivar as conclusões). Se os esforços de percepção, memória ou inferência necessários forem muito grandes, isso pode diminuir o valor relativo do efeito cognitivo gerado pelo

processamento, levando a atenção do indivíduo para outros estímulos que sejam percebido como de processamento mais fácil e com os efeitos cognitivos positivos desejados.

Os conceitos da Teoria da Relevância podem ser facilmente visualizados na interação comunicativa corriqueira. Imagine-se uma situação em que um cliente chega a um restaurante e gostaria de tomar chopp escuro, mas o estabelecimento não possui indicação de bebidas alcoólicas no cardápio que o cliente lê. Isso gera uma dúvida no cliente, ele chama o garçom e pergunta “o que tem para beber?”. O garçom pode oferecer três respostas hipotéticas (*inputs* comunicativos):

- (1) Temos duas opções de caipirinha e chopp.
- (2) Temos caipirinha de limão e morango, e também temos chopp claro e escuro.
- (3) Temos vários tipos de bebidas destiladas e fermentadas populares no Brasil, provenientes da família de gramíneas *Poaceae*.

As três respostas do garçom são relevantes para o cliente: elas respondem à sua pergunta sobre o que o restaurante oferece como bebidas alcoólicas e incluem a informação a respeito do chopp desejado. As três respostas se configuram como *inputs* potencialmente relevantes, pois podem resolver a dúvida do cliente (gerar um efeito cognitivo positivo) sobre a possibilidade de tomar chopp escuro. Analisemos então as diferenças de processamento e efeito cognitivo entre as respostas que podem estabelecer as diferenças de níveis de relevância, dirigindo a comunicação humana.

De todas as respostas, a *mais relevante* será a (2), que informa diretamente que o restaurante tem chopp escuro, entre três outras opções de bebidas alcoólicas. Este é o *input* mais relevante porque, além de gerar um efeito cognitivo positivo no contexto (quero tomar chopp escuro e agora estou certo de que este restaurante tem chopp escuro), requer um esforço reduzido de processamento (basta realizar o processamento linguístico de algumas palavras e compreender que os significantes “chopp” e “escuro” são componentes da declaração do garçom). Esta não é a resposta mais curta, mas é a mais informativa e eficiente para o cliente no contexto de comunicação específico que envolve: a capacidade comunicativa do garçom, o

desejo do cliente por um chopp escuro, o cardápio incompleto e a pergunta genérica do cliente.

A resposta (1) também contém as informações da resposta (2), mas neste caso a oferta de chopp escuro precisa ser inferida pelo ouvinte, pois o *input* é percebido como incompleto para o cliente (embora o garçom saiba que uma das duas opções de chopp é o escuro). No processamento da resposta (1) o cliente precisa realizar um esforço adicional sobre o *input* comunicativo; esforço que não é necessário na resposta (2). O cliente precisa estabelecer e considerar hipóteses interpretativas neste caso, pois “duas opções” pode se referir tanto a “duas opções de bebidas alcoólicas quanto” a “duas opções de caipirinha e também duas opções de chopp”. A ambiguidade linguística demanda um esforço adicional do cliente, em fazer mais uma pergunta de esclarecimento como “mas vocês tem chopp escuro ou só chopp claro?”. Adicionalmente, isso pode implicar em um maior esforço cognitivo de busca de *inputs* complementares no ambiente; o cliente pode olhar as mesas ao redor para verificar se outros clientes estão tomando chopp escuro, ou pode se levantar para ter uma melhor visão do bar do restaurante, e ver se ele possui duas torneiras diferentes para serviço de chopp. Em qualquer um dos casos, o esforço adicional de busca de *inputs* levados a cabo pelo cliente diminuem a relevância da resposta (1) do garçom, pois ela implica em um maior esforço por parte do cliente para atingir o mesmo efeito cognitivo positivo – resolver sua dúvida se ele poderá ou não tomar chopp escuro.

A resposta (3), da mesma forma que a (2), possui as informações que o cliente deseja obter, mas requer um esforço de processamento adicional que não é necessário na resposta (2) e parece ser superior ao esforço da (1). A resposta (3) é baseada na suposição de existência de um *background* botânico no aparelho mental do cliente, que deve fazer o esforço adicional de processamento de memória, recordando que as gramíneas da família *Poaceae* incluem, entre outras, a cana-de-açúcar e a cevada. Assim, as plantas desta família podem dar origem tanto à cachaça utilizada na caipirinha quanto à cerveja feita à base de cevada. Além do esforço adicional de processamento cognitivo e ativação de áreas de memória, a resposta (3) provavelmente também exigirá a busca por novos *inputs* do falante (mais perguntas ao garçom) ou processamento adicional de *inputs* mais relevantes presentes no ambiente (o cliente pode, por exemplo, utilizar seu celular para pesquisar na *internet* por plantas da família *Poaceae*).

Este exemplo parece deixar claro o que a Teoria da Relevância propõe: a atenção do indivíduo será dirigida para os estímulos ou atraída pelos *inputs* com maior potencial de gerar uma implicação contextual com um reduzido nível de processamento cognitivo. Em uma formulação mais simples: a resposta (2) oferece ao cliente o máximo de informação com o mínimo de esforço de processamento, e este parece ser o princípio que dirige a comunicação humana.

3.1.3.6 Metarrepresentação e ressonância cognitiva

No contexto de comunicação, Sperber (1985, p. 83-85) também se refere à capacidade humana de metarrepresentação. Essa capacidade aponta para o fato de que seres humanos podem representar mentalmente não apenas aquilo que é externo ao aparelho mental, mas também aquilo que é interno ao aparelho (próprio ou de outra pessoa). Em outras palavras, a metarrepresentação é a capacidade de *representar* representações. Sperber aponta que essa habilidade é essencial na nossa espécie, pois permite que informações ou representações incompletas sejam processadas no aparelho mental, ou pelo menos armazenadas para processamento integral posteriormente. Sem a capacidade de metarrepresentação, o aparelho mental simplesmente descartaria qualquer informação que não fosse totalmente compreendida imediatamente, em um processo de compreensão do mundo do tipo “tudo ou nada”.

Parece auto-evidente que seres humanos guardam informações incompletas para compreensão total posterior. É o caso, por exemplo, de piadas que ouvimos e não entendemos e depois, quando compreendemos algum ponto fundamental que gera o efeito humorístico, nos pegamos rindo sozinhos. À propósito, é importante notar que o efeito humorístico de uma piada se baseia justamente em um problema, paradoxo ou incongruência a ser resolvido (SANTOS, 2009; SANTOS, GODOI, 2010). Esta incongruência pode ser resolvida a qualquer momento, durante o processo narrativo da piada ou só muito tempo depois. O deslocamento temporal não diminui o efeito humorístico e isso decorre da capacidade humana de guardar e processar posteriormente informações incompletas, quando novas informações alimentam o processamento.

Nesse processo, o indivíduo cria em sua própria mente um modelo, uma representação, das mentes alheias, como forma de aumentar ainda mais a eficiência de representar publicamente aquilo que se encontra em sua mente, e também como antecipação de comportamentos. No exemplo da *wit* com pimenta, os blocos de significação *você deveria experimentar* e *esta é uma cerveja única* apontam para a metarrepresentação, já que o indivíduo pressupõe que o seu ouvinte quer experimentar coisas novas e que, além disso, ele quer experiências únicas. Se o ouvinte não estiver interessado em experiências únicas ou novas, existe uma falha de metarrepresentação, pois a representação que é feita a respeito dos desejos do ouvinte não corresponde aos desejos reais do ouvinte.

Nesse sentido, toda metarrepresentação é uma aposta cognitiva, já que é impossível representar com cem por cento de precisão a mente alheia. Porém, o compartilhamento de contexto, significantes e significados entre os interlocutores, atua como auxiliar no processo de representação. Além disso, para a transmissão cultural não é necessário cem por cento de precisão na representação, mas apenas uma precisão *suficiente* para que a transmissão ocorra.

Assim, se eu já testemunhei o meu ouvinte experimentando cervejas novas apenas pelo fato de serem cervejas desconhecidas, esse fator histórico na representação mental que faço do indivíduo é suficiente para que a verbalização “você deveria experimentar” possua um alto potencial de relevância para este meu ouvinte. Contextualmente, se eu reconheço que hoje é uma sexta-feira, e que meu ouvinte tradicionalmente frequenta bares para experimentar cervejas novas na sexta-feira, o reconhecimento desse fator contextual se adiciona à minha comunicação verbal, aumentando ainda mais o seu potencial de relevância. Finalmente, se eu já ouvi uma ou duas vezes o meu ouvinte descrever cervejas com o significante “única”, o fato de eu usar este mesmo significante na minha comunicação verbal deve ser ostensivo para o meu ouvinte, ativando suas próprias representações a respeito de “cervejas únicas” e causando uma varredura das cervejas que ele encaixa nessa categoria, criando automaticamente uma série de expectativas a respeito dessa cerveja que eu suponho que ele ainda não experimentou.

Ao se considerar todos estes fatores, percebe-se como a descrição de uma cerveja não é um processo simples, embora seja usualmente percebido como automático. Toda descrição é colorida pelas sensações e histórico do indivíduo que

descreve, e sofre alterações adicionais em acordo com as metarrepresentações de sua audiência e envolvente cultural. Existe uma lacuna entre a experimentação das sensações e seu relato pelo indivíduo, como se fossem domínios diferentes com regras diferenciadas de processamento. Entretanto, parece que estes domínios se cruzaram na história evolutiva da espécie, devido à importância cultural – e provavelmente de sobrevivência – de conseguir relatar experiências sensoriais perante o grupo.

É possível que toda experiência sensorial, para ser relatada, sofra pelos menos dois níveis de processamento diferentes: o sensorial e o semântico. Em experimentos controlados em laboratório, normalmente o indivíduo é solicitado a descrever sua experiência sensorial e, frequentemente, os registros científicos do experimento requerem que o indivíduo descreva essa experiência de forma linguística: escrevendo sobre ou falando a respeito do que sentiu ao comer ou beber.

Como foi observado nos exemplos anteriores, não é necessário realizar descrição linguística do objeto para categorizá-lo na mente. Parece perfeitamente possível que o indivíduo possa experimentar uma nova cerveja *wit* e categorizá-la, por exemplo, junto a todas as outras cervejas claras e turvas que já experimentou. A categoria nesse caso é atribuída apenas pela cor e textura da cerveja, que não precisam ser convertidas em entes linguísticos para que o indivíduo classifique a experiência para si. Entretanto, ao desempenhar a tarefa de descrever o sabor da *wit*, e justificar sua inclusão em uma certa categoria, o sujeito precisa necessariamente traduzir sensações e percepções para entes linguísticos. Ocorre, portanto, um mapeamento ou cruzamento entre os domínios sensoriais e os domínios linguísticos.

Esse *cross-domain mapping* parece ser a base dos processos de metaforização, tão essenciais na manutenção e transmissão da cultura (LAKOFF & JOHNSON, 2003), bem como na estabilização de representações mentais e construção de objetos culturais. No próximo tópico será realizada uma exploração de alguns processos cognitivos envolvidos na construção cultural da cerveja.

3.2 COGNIÇÃO E CERVEJA

É importante levar em consideração o fato de que a classificação das cervejas no repertório cognitivo do indivíduo é um índice em permanente construção e revisão. A pesquisa de Gaillard e colaboradores (2011) demonstrou como os fatores externos possuem impacto na experiência do indivíduo com um alimento ou bebida, e que a representação mental a respeito desses objetos é instável, sofrendo modificações constantes. Ao experimentar uma cerveja pela primeira vez, esta será classificada ou categorizada em sua memória através de uma série de associações que sejam relevantes para o indivíduo. As associações, claro, são particularizadas, e a mesma cerveja pode ser classificada de formas muito distintas para duas pessoas diferentes.

Adiante, tentarei elencar algumas formas de categorização da cerveja, para que os processos de categorização não sejam considerados apenas como “arquivos” ou “gavetas” mentais estáticas. Também busco mostrar a influência do uso da linguagem nestas categorizações.

3.2.1 Categorização como processo idiossincrático

A primeira consideração a ser feita é que os processo de categorização são altamente individualizados para cada objeto, gerando inúmeras representações mentais altamente mutáveis. Tome-se como exemplo uma cerveja *lambic*. A cerveja *lambic* possui um método tradicional de fabricação, chamado de fermentação espontânea; neste método acontece a adição de frutas ao líquido em preparo, o que provoca a fermentação através da degradação dos açúcares naturalmente presentes na fruta, sem necessidade de adicionar leveduras ao fim do processo, como no caso das *ales* e *lagers*. Tal método de fabricação gera uma cerveja final muito ácida e carbonatada. Vários fabricantes optam também pela adição de açúcar ou suco de frutas ao produto final, com o objetivo de equilibrar a acidez excessiva da cerveja no paladar, o que gera a *fruit lambic*.

A cerveja *lambic*, quando pronta para consumo, é altamente carbonatada, pode ser doce (*fruit lambic*) mas também pode ser apenas ácida e, em muitos casos, apresenta uma cor avermelhada, decorrente da adição de frutas vermelhas como cereja ou morango. Por causa de sua alta carbonatação, é comum que os fabricantes adotem o fechamento da garrafa com rolha, ao invés da tampa de metal utilizada normalmente. A rolha impede o escape do gás em expansão dentro da garrafa, e preserva as qualidades originais da cerveja, que continua em fermentação depois de envasada. A FIGURA 37 mostra duas *lambics* da cervejaria *Lindemans*, com suas respectivas garrafas e copos de serviço.



FIGURA 37 – CERVEJAS ESTILO LAMBIC, CERVEJARIA LINDEMANS
FONTE: <https://distilledopinion.files.wordpress.com> (2015)

Tais características fazem com que as *lambics* sejam facilmente confundidas com vinhos frisantes, espumantes, *proseccos* ou *champagnes*. A visão da garrafa arrolhada, a pressão do gás ao retirar a rolha, a cor, a acidez e carbonatação, todas estas características se alinham com a experiência prévia com vinhos frisantes que o indivíduo possui. Estas características também levam-no a associar esta cerveja com um vinho e não com uma cerveja. São necessárias repetidas experiências atentas com esta cerveja - um esforço cognitivo - para que o indivíduo passe a reconhecer sutilezas de sabor que diferenciam as *lambics* dos vinhos espumantes. Juntamente com este esforço cognitivo, acontecerá (ou não) uma atualização da classificação desta cerveja, lentamente aproximando-a de outras cervejas no repertório do indivíduo, e distanciando sua classificação dos vinhos.

É interessante notar que esta movimentação de “vinho” para “cerveja” pode não ocorrer, mesmo que o indivíduo opere o esforço cognitivo e dirija sua atenção para as sutilezas da *lambic*. O fator relevante na categorização cognitiva da cerveja não é o produto em si, a própria cerveja; o único fator que importa é a representação mental que o indivíduo faz dessa cerveja e o seu lugar em meio às outras representações existentes no seu repertório. Ele pode entender quais são as características da *lambic* que a tornam uma cerveja, mas em seu repertório cognitivo, ele continuará classificando-a como “vinho” ou, na melhor das hipóteses, como “um tipo muito diferente de cerveja”.

3.2.2 Categorização como processo discriminatório e comparativo

Se retomarmos a sinestesia já explorada anteriormente, é compreensível que isso ocorra. Para comparação, tome-se uma cerveja do estilo *imperial russian stout*. Esta cerveja é de alta fermentação (*ale*), com utilização tradicional de malte tostado, carga extra de lúpulo, e opcionais de aveia e chocolate na sua fabricação. O produto final é uma cerveja densa, opaca, quase negra, muito amarga e alcoólica, com pouca carbonatação e que quase não produz espuma. A adição de chocolate não torna esta cerveja doce, mas contribui para que fique viscosa, assim como o faz a aveia, mudando a textura do líquido. Estas características sensoriais são muito prevalentes nesta cerveja: uma *imperial russian stout* criada e fabricada no Brasil, de

distribuição nacional, tem o nome de “Petroleum” (FIGURA38), pois é extremamente parecida visualmente com o combustível fóssil.



FIGURA 38 – PETROLEUM DAS CERVEJARIAS WÄLS (ESQUERDA) E DUM (DIREITA)
 FONTE: <http://www.hominilupulo.com.br> (2015)

Longe de ser apenas uma curiosidade mercadológica, a atribuição de tal nome à cerveja, bem como a construção de ilustrações e figuras baseados nas representações de temas como “petróleo”, “bomba de petróleo”, “perfuração e extração de óleo”, são indicadores que apontam para a convergência de representações mentais que ela provoca em seus consumidores.

Sumarizo na TABELA 1 as características dos dois estilos de cerveja discutidos, para uma melhor comparação. Estas características também podem ser consideradas como um “ponto de equilíbrio” ou “média ponderada” das representações mentais de seus consumidores: nem todos concordarão com todas estas características, mas quando esta cerveja é representada publicamente, estes são os descritores que tendem a surgir em maior quantidade.

TABELA 1 – COMPARATIVO DE CARACTERÍSTICAS SENSORIAIS ENTRE CERVEJAS *FRUIT LAMBIC* E *IMPERIAL RUSSIAN STOUT*

	<i>Lambic</i>	<i>Imperial Russian Stout</i>
Paladar	Doce Ácida Frutas vermelhas	Amarga Cacau Café
Olfato	Uva, Morango, Cereja, Framboesa, Amora	Café, Chocolate, Lúpulo, Tostado
Tato	Pungente Gasosa Espumante Leve	Grossa Viscosa Pesada
Visão	Vermelha Translúcida Gasosa <i>Champagne</i> Refrigerante Taça <i>Flute</i>	Negra Opaca Densa Petróleo Óleo Copo <i>Pint</i>
Audição	Características auditivas da <i>Champagne</i>	Sem características auditivas notáveis
Representação Mental de base	“Vinho espumante”	“Óleo de motor” “Tinta escura”

Desta forma, ao comparar sensorialmente as duas cervejas, o indivíduo se depara com duas representações mentais bastante distintas para dois líquidos que deveriam ser classificados igualmente como “cerveja”.

Se a experiência sensorial do indivíduo for acentuadamente marcada com o estilo *russian imperial stout*, a experiência com a *lambic* ocasionará um choque com as suas representações estabelecidas de “cerveja” e, sensorialmente, não é uma tarefa simples encaixar a *lambic* na mesma categoria que a *stout*. Em termos sinestésicos, faz mais sentido classificar a *lambic* como “vinho” do que como “cerveja”.

Entretanto, os *experts* em cerveja, os catálogos e índices de classificação, insistirão que o método de fabricação é o indicador claro e objetivo de que a *lambic* é uma cerveja e deve ser assim classificada. O consumidor que se especializa e se dedica a tal área do conhecimento, portanto, efetuará as necessárias operações mentais para modificar sua representação mental a respeito da *lambic*, recategorizando-a como “cerveja” a despeito da soma de suas percepções sensoriais. É excepcional notar como neste movimento a influência cultural ou grupal se sobrepõe à experiência quimiossensória e sinestésica. O processo de reclassificação da *lambic* exemplificado acima parece ser um indicador da influência grupal, externa, exercida na estabilização de uma representação mental individual e privada.

3.2.3 Categorização sob influência contextual

Como se opera este tipo de influência? É então a linguagem que vai modificar a representação mental do indivíduo? Ao ler sobre a *lambic* ou ao ouvir um expert falando sobre o estilo, ele ignora sua percepção sensorial e faz um reclassificação *top-down*?

Os estudos cognitivos baseados em Tomografia por Emissão de Pósitrons (PET) apoiam a concepção de que diferentes funções de processamento acontecem em diferentes áreas do cérebro, indicando que diferentes subsistemas são convocados no processamento de operações como ler, compreender palavras faladas e imaginar objetos (ROYET *et al.* 1999, p 94-95). Certas observações são importantes, como o fato de que o processamento perceptório, a interpretação dos estímulos sensoriais, acontece em áreas diferentes do processamento semântico. Isso aponta para a possibilidade de que representações perceptuais e representações semânticas sejam armazenadas em subsistemas distintos.

A pesquisa realizada por Royet e colaboradores (1999, 97-103) se aprofunda nos subsistemas, e propõe que as representações perceptuais de cheiros são armazenadas em um subsistema de ativação de padrões olfatórios³⁹, enquanto

³⁹ No original: *olfactory pattern activation subsystem*. Tradução minha.

as representações semânticas de cheiros são armazenadas na memória associativa, junto com outras categorias de informação não-olfativas. Os autores definem algumas consequências importantes para essa diferença de armazenamento, como o fato de que uma decisão de familiaridade (“eu conheço esse cheiro, ou um cheiro parecido”) será efetuada com base no subsistema de representações perceptuais; comparativamente, uma decisão de ingestão (“esse alimento é comestível”) será efetuada com base no subsistema de representações semânticas.

Tal diferenciação faz sentido evolutivamente, pois o reconhecimento de um cheiro não é uma função ligada apenas à alimentação, e pode estar ligado também ao reconhecimento de parceiros sexuais, familiares, perigos presentes no ambiente, etc. Já a decisão a respeito da ingestão de um alimento ou bebida é uma categorização: o indivíduo precisa comparar diferentes tipos de alimentos entre si, no ambiente e no seu repertório cognitivo, reconhecendo padrões dentre uma enorme diversidade de possíveis fontes de nutrientes. A similaridade visual, olfativa, gustatória e tátil entre frutas, por exemplo, vai definir a possibilidade ou não de comer uma fruta desconhecida recém-encontrada.

Esse padrão de funcionamento cognitivo pode ser uma pista na explicação de como o indivíduo opta pela experimentação ou não de uma nova cerveja. O *input* linguístico do ambiente é importante para inserir a cerveja desconhecida em uma categoria já existente no repertório do indivíduo, o que explica a importância do amigo que indica a cerveja, a similaridade ou padronização dos estilos de cerveja, as informações semelhantes nos rótulos, o agrupamento por tipos, por cor, por amargor, por graduação alcoólica, entre outros recursos de comparação e agrupamento. O *input* sensorial também acontece ao se comparar garrafas parecidas, identificar rótulos similares do mesmo fabricante, etc.

Em outra investigação realizada (ROYET *et al.* 1999, p 97) características específicas de odores foram categorizadas e pontuadas em uma escala para: a) intensidade; b) hedonicidade; c) familiaridade; d) se o alimento é comestível e e) a facilidade de identificação. Estas características foram pontuadas para 185 odores obtidos de substâncias químicas puras ou complexas. A pesquisa demonstrou que existe uma relação estreita entre as características, sendo que uma relação muito importante é de que um odor identificado como comestível normalmente também é reconhecido pelo indivíduo como familiar e prazeroso. Isso provavelmente se deve

ao sistema dopaminérgico mesolímbico, já apresentado anteriormente neste trabalho, quando exploramos os mecanismos de construção do sabor.

Esse fato pode possuir relação com a aceitação mais “fácil” ou “difícil” de alguns tipos de cerveja específicos. A *fruit beer* é um estilo de cerveja cujos odores são extremamente frutados e doces, devido à adição de frutas inteiras ou do extrato das frutas à cerveja pronta. A FIGURA 39 mostra três cervejas com adição de frutas orgânicas (morango, framboesa e cereja) no processo de fabricação, da cervejaria britânica *Samuel Smith*.



FIGURA 39 – CERVEJAS ESTILO FRUIT BEER, CERVEJARIA SAMUEL SMITH
FONTE: <http://thefullpint.com> (2015)

A percepção do odor frutado imediatamente ativa no aparelho perceptório reações de aceitação da cerveja como “comestível”, “familiar” e “prazerosa”. Ao contrário, em uma cerveja do estilo *rauchbier*, os odores que predominam são de fumaça, queimado ou substâncias defumadas, devido à defumação do malte utilizado na fabricação. E esse é tradicionalmente um estilo de cerveja com aceitação mais difícil pelos consumidores iniciantes de cerveja artesanal. Na

FIGURA 40 está exposta a variedade de trigo da *rauchbier* da produtora germânica *Schlenkerla*.



FIGURA 40 – CERVEJA ESTILO RAUCHBIER, CERVEJARIA SCHLENKERLA
FONTE: <http://godsvinet.radium.se> (2015)

É importante lembrar que na história de nossa espécie nem sempre “defumado” e “fumaça” foram odores ligados a um alimento. Na evolução do ser humano o fogo não está associado apenas ao cozimento dos alimentos, mas também com incêndios e situações de risco à vida. É possível postular que os odores da *rauchbier*, para certos indivíduos, não ativam imediatamente as áreas de comestibilidade ou prazer, mas simplesmente de fogo ou materiais queimados. Seria interessante, em uma degustação dirigida, investigar as percepções de oficiais do

corpo de bombeiros a respeito dessa cerveja; será que eles identificam sutilezas e diferenças no cheiro da *rauchbier* que seriam imperceptíveis para um degustador com menos convivência com o odor de fumaça? Os odores seriam percebidos como agradáveis ou desagradáveis? É possível que para um profissional que está habituado a identificar o cheiro de fumaça e combater incêndios, o simples cheiro da *rauchbier* desencadeie uma reação de combate, repulsa ou perigo? O *background* do indivíduo com certos odores certamente interfere com a sua percepção inicial a respeito de uma cerveja. Ele também possui papel preponderante na integração com os outros sentidos e categorização cognitiva da experiência para futuras referências.

Essa ausência do estabelecimento imediato do vínculo “líquido que cheira a fumaça” com “alimento”, pode ser relevante na explicação do esforço cognitivo adicional necessário para que o bebedor “entenda” a *rauchbier*, também pode estabelecer uma trajetória mais longa para a apreciação da *rauchbier*, se comparada à aceitação mais fácil de uma *fruit beer*. A *rauchbier* necessita de um esforço cognitivo adicional para que seja reconhecida como alimento, e ainda mais para que seja prazeroso.

Curiosamente, a representação pública da *rauchbier* (divulgada pelos fabricantes, vendedores e *sommeliers* de cerveja) possui foco na relação do sabor da cerveja com alimentos defumados, como bacon e outras carnes. A FIGURA 41 mostra uma comunicação no site da cervejaria *Eisenbahn*, indicando sugestões de harmonização com sua cerveja *rauchbier*.



FIGURA 41 – INFORMAÇÕES RAUCHBIER E SUGESTÕES DE CONSUMO
FONTE: www.eisenbahn.com (2015)

Ainda, a harmonização da *rauchbier* com alimentos que “combinam” com seu caráter defumado parece ser um vetor importante na eventual categorização cognitiva desta cerveja como “comestível” e “prazerosa”. E, por fim, é um dos raros estilos de cerveja cuja harmonização com charutos também é recomendada, em um esforço admirável para estabelecer vínculos de prazer relacionados ao seu caráter defumado, totalmente separado da ingestão com alimentos.

3.2.4 Categorização como processo de apoio evolutivo

A percepção de sabor parece ter lugar central na história evolutiva de várias espécies. Como John McQuaid (2015) aponta, a emergência de cérebros mais sofisticados está quase sempre ligada ao aprimoramento dos sentidos de paladar e olfato. Isso ocorre porque o processamento destes sentidos requer um cérebro maior e mais capaz. E frequentemente os sentidos de paladar e olfato estão ligados às áreas de formação mais antigas do cérebro, no sentido evolutivo.

McQuaid também lembra que, nos seres humanos, a mudança do formato craniano encurtou o tamanho da passagem retronasal, e isso potencializa a percepção de sabor de líquidos e alimentos que já estão na boca. Assim, mesmo que o ser humano não tenha o olfato tão desenvolvido como outros animais, a percepção retronasal aumentada faz com que sabor seja um componente mais importante para o ser humano do que para outros animais. O cérebro desenvolvido do ser humano permite ainda que os sabores se associem com memórias, pensamentos e emoções.

Ao processar odores o cérebro ativa áreas de memória visual (ROYET *et al.* 1999, p. 102-103), e foi verificado que isso envolve a recuperação simultânea de uma série de representações visuais complexas (cenas, paisagens, objetos tridimensionais), e não apenas imagens, cores ou formas. A ativação das representações visuais, quando ocorre na identificação de odores, melhora o desempenho posterior dos sujeitos no reconhecimento de outros odores, em relação ao grupo controle.

Na história da nossa espécie essa associação entre o odor e a imagem parece aumentar a eficiência do processo de busca por alimentos. Ao processar um

novo odor o aparelho cognitivo “colaria uma etiqueta” visual ao cheiro, se existir um alimento ou objeto identificável como emissor do odor. Assim, o cheiro de morango estaria “etiquetado” com a imagem da fruta; o cheiro da cereja também estaria automaticamente vinculado à imagem de uma cereja; o cheiro da framboesa é acompanhado pela lembrança da imagem da framboesa.

Ao longo da vida do indivíduo, e ocasionado pela repetição da exposição do indivíduo a morangos, framboesas e cerejas, estas imagens se estabilizam como representações visuais e se reforçam mutuamente: o indivíduo naturalmente agrupa na memória as três frutas, devido a algumas características notáveis como tamanho similar, gosto doce, suculência, disponibilidade na mesma estação, etc. Um fato interessante é que talvez não seja necessária uma decomposição detalhada do objeto para que sua categorização ocorra. Se o indivíduo identifica de forma confiável apenas a cor e o cheiro, o aparelho cognitivo pode criar, por exemplo, a categoria das “frutas de cor avermelhada e com cheiros parecidos”. Ao estabilizar essa nova representação mental de “frutas vermelhas”, o indivíduo pode aplicar o novo rótulo a outras frutas com tais características de cor avermelhada e cheiro parecido, como amora, ameixa ou uva.

Essa é uma função cognitiva muito importante para o ser humano: a criação de um novo rótulo que etiqueta não só uma fruta específica, mas uma *categoria* de frutas. É uma nova etiqueta, artificial, criada no aparelho cognitivo, e que faz um novo recorte do mundo para o indivíduo. Esse novo recorte é baseado em informação pós-processada e não apenas com base no que está presente no ambiente: não é necessário que o morango esteja presente para que, ao ver uma cereja na árvore, o indivíduo evoque a representação visual do morango e recorde dele na mesma categoria da cereja que está disponível no ambiente. Este é um exemplo de um processo de categorização e de utilização da categoria para recorte do mundo em torno do indivíduo.

A importância desse processo, como foi citado, está no aumento da eficiência do indivíduo no meio. Ao criar o rótulo “frutas vermelhas”, o sujeito possui um critério razoavelmente seguro⁴⁰ de classificação para vários alimentos parecidos

⁴⁰ “Razoavelmente seguro” porque, certamente, sempre existe a possibilidade latente de ameaça à própria vida, ao se classificar uma fruta venenosa dentro de uma categoria “segura” de “frutas vermelhas”. Entretanto, o número de frutas venenosas é reduzido já que, naturalmente, a evolução das plantas para gerarem frutos é primordialmente motivada pela tentativa de atração de outros animais para que se alimentem das frutas e sobrevivam para carregar suas sementes para locais

que ainda pode vir a encontrar na busca por nutrientes em seu tempo de vida. Ao encontrar uma fruta desconhecida, mas que seja avermelhada e com cheiro parecido ao do morango, o processamento correto do cheiro e da cor imediatamente ativa a decisão da atribuição “comestível” e “prazeroso” ao novo alimento. No momento da aquisição desta habilidade de categorização, o animal se torna muito mais eficiente na definição do que será utilizado como fonte de nutrientes entre as substâncias disponíveis no ambiente.

3.2.5 Categorização como fundamento da cultura

A consequência mais fascinante da categorização está na possibilidade de compartilhamento e preservação da informação, já que a representação visual pode ser convertida posteriormente em linguagem, quando de sua aquisição pela nossa espécie: a representação mental pode se tornar pública de forma mais eficiente com o uso da linguagem.

Basta que apenas um dos membros de uma sociedade cunhe uma representação pública “frutas vermelhas”, e isto se torna potencialmente uma representação que pode pertencer a todo grupo, beneficiando em paralelo aos membros que não fizeram o salto cognitivo entre o objeto individual e sua categoria: a representação pública pode ser convertida em representação mental, mesmo na ausência do objeto sendo referido.

Com o advento da linguagem esta representação pode ser facilmente expressa para outros indivíduos do grupo, desde que eles compartilhem os significantes “fruta”, “vermelha”, “doce”, “pequena”... Perceba-se que até mesmo o compartilhamento de significantes específicos não é mandatória, já que basta que o objeto possa ser referenciado ou apontado no mundo, para que se torne um significante primário.

Para significantes mais complexos, abstratos ou sem substância material quantificável no mundo, um nível de metarrepresentação pode ocorrer: é difícil

distantes. Estatisticamente, é relevante e faz sentido manter a categoria como critério de classificação e decisão a respeito dos alimentos que serão consumidos, pois as frutas venenosas são em número pequeno em relação às comestíveis.

descrever um *cheiro* com palavras ou apontá-lo no ambiente, mas o indivíduo pode apresentar apenas um dos componentes do grupo frutas vermelhas – um morango por exemplo – e representar o cheiro como “pensem em frutas com um cheiro parecido”. Não importa como os demais indivíduos do grupo vão representar o morango em seus próprios aparelhos cognitivos, tampouco se os cheiros percebidos no morango são parecidos ou completamente diferentes entre os membros do grupo. A metarrepresentação é possível porque o morango foi apresentado como um índice, como um protótipo de fruta vermelha, e é então o protótipo que será compartilhado no grupo, dispensando a presença obrigatória do morango ou de qualquer fruta vermelha para que se possa falar sobre “frutas vermelhas” naquele grupo. Este exemplo simples é ilustrativo para vários processos de transmissão cultural entre seres humanos, inclusive na representação e estabilização cultural da cerveja na nossa espécie.

3.3 CULTURA E CERVEJA

Neste tópico, tentarei integrar os conceitos e idéias estabelecidos ao longo dos tópicos 3.1 (Linguagem e cerveja) e 3.2 (Cognição e cerveja), para estabelecer algumas observações a respeito da construção cultural do objeto cerveja. Este tópico, portanto, utilizará os conceitos cognitivos e linguísticos apresentados anteriormente, sintetizados em análises e observações de fenômenos culturais da cerveja em comunidades humanas.

3.3.1 Segmentação e integração da experiência sensória no meio cultural

A linguagem pode interferir de forma definitiva na avaliação final de uma cerveja, ao estruturar a forma de integração temporal de todos os processos sensórios e cognitivos envolvidos nos atos de *beber* e *avaliar*. Além do papel fundamental dos *inputs* sensórios básicos como o paladar e olfato, existem outros interferentes na experiência, que podem ser desencadeados com uso da linguagem.

Não se fala aqui da integração das percepções e sensações evocadas pela cerveja em si (integração tratada anteriormente quando se abordou processos sinestésicos), mas de um nível superior de integração, que descreve como o ser humano segmenta ou unifica qualquer tipo de experiência, em um contexto de função cultural do objeto.

A pesquisa de Dan Ariely e Gal Zauberman (2000, p. 219-220) identificou diferenças na avaliação de experiências segmentadas e experiências unificadas. Os autores exemplificam esse comportamento humano ao pedir que o leitor imagine que ele assistiu a uma peça de teatro. No decorrer da peça, esta apresentará diferentes níveis de excitação ao expectador, em diferentes momentos; em alguns momentos ela pode ser muito excitante, em outros pode se tornar até mesmo enfadonha. Imagine-se que, ao fim da peça, o expectador seja requisitado a expressar uma avaliação ou nota sobre a peça que assistiu. Como será feita a avaliação desta peça? O expectador se concentrará nos momentos mais excitantes, gerando uma avaliação positiva, ou ele lembrará mais dos momentos menos excitantes, gerando uma avaliação negativa? Ou a avaliação será feita apenas com base em como ele estava se sentindo no fim da peça? Ou com base na mudança de estados que a peça provocou enquanto se desenrolava? A avaliação da peça como um todo mudará se ela terminar enfadonha ou excitante? Se a peça começar com pouca excitação, mas se tornar excitante, isso é melhor ou pior do que ela começar excitante, mas se tornar menos excitante? As avaliações finais serão diferentes nestes casos?

Ao fazer estas perguntas, os pesquisadores estabelecem um importante papel às percepções individuais a respeito de uma experiência, e de como ela se desenvolve no tempo. A partir de sua própria pesquisa, e de outros pesquisadores revisados, Ariely e Zauberman indicam que alguns aspectos podem interferir de forma mais intensa com a avaliação geral de uma experiência: a) a tendência da experiência, b) a taxa de mudança da experiência, c) intensidade máxima da experiência e d) intensidade final da experiência.

Dessa forma, é possível pensar na experiência da peça de teatro como composta por muitas partes, sujeitas a diferentes formas de avaliação. Para o item a) tendência: a peça será avaliada como mais positiva se ela se torna gradualmente mais excitante, do começo para o fim. Ela terá uma avaliação pior se começar excitante e for se tornando gradualmente tediosa. Para o item b) taxa de mudança:

se a peça intercala vários momentos excitantes, com vários momentos chatos, ela será avaliada de forma mais positiva do que uma peça que é apenas moderadamente excitante e sem momentos tediosos. Para o item c) intensidade máxima: se uma parte da peça foi muito excitante, isso pode encobrir partes medianamente enfadonhas da peça, melhorando a avaliação final. Para o item d) intensidade final: se o final da peça foi particularmente excitante, isso pode modificar a percepção de uma peça que tenha sido predominantemente tediosa, e a experiência final elevará a avaliação da peça como um todo. Verificaremos agora como tais conceitos se aplicam ao ato de beber cerveja em diferentes situações, ambientes e contextos.

3.3.2 Fragmentação temporal e estabelecimento do perfil sensorial

Assim como a peça de teatro, o ato de beber uma cerveja também pode ser unificado ou segmentado. Ao se fazer uma degustação profissional por exemplo, o indivíduo coloca na boca uma quantia de mais ou menos 50 mililitros, o que corresponde a “um gole”. Em seguida engolirá o líquido ou expelirá, para emitir seu parecer⁴¹. É uma experiência rápida e composta por um evento discreto sujeito à avaliação, sendo este evento discreto aqui delimitado como *um gole*. Entretanto, isso é bastante diferente da degustação comum ou consumo informal, nos quais um indivíduo vai ingerir entre 150 e 1000 mililitros do mesmo líquido⁴² em uma sequência segmentada em vários goles. A composição temporal e a segmentação dos dois tipos de degustação pode interferir de forma notável na avaliação da experiência.

⁴¹ Na degustação profissional de cervejas o costume é engolir o líquido, diferentemente dos vinhos. A cerveja possui certos sabores e retrogosto que só podem ser avaliados na ingestão completa do líquido. Ainda, a medida de 50 ml deve ser considerada como apenas uma referência para explicar os conceitos deste tópico; a degustação pode acontecer com uma medida tão pequena como 20 ml, com duas provas (uma dose para provar gosto e aroma e outra dose para provar textura), até doses de 100 ml, em degustações dirigidas.

⁴² 300 a 1000 mililitros são as quantidades ofertadas predominantes, seja em bares, servidas diretamente nos copos, ou nas garrafas e latas dos varejos disponíveis aos consumidores. A quantia de 150 mililitros é uma nota ao hábito de dividir uma garrafa do tipo *long neck* entre duas pessoas, comum no consumo de cervejas artesanais.

A degustação em apenas um gole será unificada e concentrará todas as emoções e percepções em apenas um bloco distinto de tempo. A avaliação torna-se relativa a apenas um acontecimento, e à síntese de gostos e aromas contidos e sentidos em apenas um gole. O foco é dirigido, a atenção é concentrada e a avaliação posterior será referente a apenas um bloco de experiências de alguns segundos. É um evento único e quase isolado, dependendo da atenção que o indivíduo dedica ao ato.

A degustação continuada ou segmentada porém, se dará com uma avaliação serial de vários goles, com intervalos de tempo idiossincráticos definidos de forma autônoma por cada indivíduo. Em outras palavras: cada consumidor tem seu ritmo para beber, ingerindo mais ou menos líquido em cada gole, e com espaços diferentes de tempo entre os goles. Não raro, a degustação continuada também é caracterizada pela aplicação de atenção dividida ou difusa; o indivíduo pode prestar muita atenção em alguns goles, mas pouca ou nenhuma atenção em outros goles. Mesmo nos momentos de mais atenção, o consumidor comum provavelmente não prestará atenção a todos os aspectos sensoriais da cerveja. Também é possível que a degustação segmentada ocorra em ambientes plenos de estímulos, ou em socialização com outros indivíduos. O evento unificado e o evento segmentado possuem características distintas e, portanto, podem apresentar também avaliações distintas para o mesmo objeto.

Talvez o maior modificador da avaliação final, entre eventos únicos e segmentados, seja representado pela possibilidade de mudança das condições de experiência entre os goles. Já foi explorado neste trabalho que as características e perfil sensorial de uma cerveja podem mudar de acordo com inúmeras variáveis: modificações no líquido, mudanças no indivíduo e alteração do ambiente. Isso indica que cada gole de uma cerveja possui a chance de ser completamente diferente do gole anterior, ou do posterior. Explore-se algumas possibilidades de mudanças.

3.3.2.1 Mudanças no objeto

A primeira possibilidade refere-se às mudanças que podem ocorrer no próprio líquido, pois a cerveja não se mantém necessariamente com as mesmas características durante todo o período da degustação.

Uma alteração muito comum no perfil da cerveja durante o consumo pode ocorrer, por exemplo, quando o fabricante opta por não filtrar sua cerveja, ou quando ele projeta o produto para que continue sua fermentação depois de engarrafado. Nestes casos, é comum que a cerveja apresente um *depósito* no fundo do recipiente. Esse depósito pode ser uma mistura de leveduras que continuaram a fermentação na garrafa, resíduos dos maltes ou lúpulos, ou qualquer ingrediente não filtrado do líquido final.

O depósito pode ser deixado intocado no fundo da garrafa, servindo-se a cerveja de forma lenta e sem agitar o líquido. Opcionalmente, o depósito pode ser misturado ao líquido, com uma leve agitação ou rotação do fundo da garrafa. As recomendações e preferências variam: alguns produtores não recomendam o consumo do depósito, pois acreditam que ele altera a intenção original de sabor. Outros acreditam que ele é parte essencial da cerveja, ajuda a compor seu sabor e textura, e deve ser consumido. Alguns estilos, como a cerveja de trigo que é naturalmente turva, pedem que o líquido seja completamente despejado em um copo de grande capacidade (FIGURA 42), para que todo o líquido seja misturado ao depósito de uma só vez e consumido de forma homogênea.



FIGURA 42 – COPO TRADICIONAL DE 500 ML, CERVEJA WEISS)
FONTE: <http://www.bayern.by> (2015)

Alguns consumidores, intencionalmente, deixam para misturar o depósito apenas no segundo ou terceiro serviço em seus copos, para comparar “o início” da garrafa com “o fim”.

A existência do depósito e seu ritmo de mistura ao líquido podem fragmentar ou unificar a experiência. Sua integração total ou gradual ao líquido ditam se acontecerá uma mudança de sabores ao longo do consumo, efetivamente modificando a percepção temporal de sabor. A cerveja pode, por exemplo, se tornar mais “cremosa” nos últimos goles se acontecer a mistura com um depósito de leveduras. As mesmas leveduras podem torná-la mais amarga e granulosa, dependendo da cepa utilizada na fabricação. Isso contraria a percepção comum, de que o sabor de um líquido em uma garrafa seria homogêneo do começo ao fim. Assim como uma peça de teatro tem momentos mais e menos excitantes, a cerveja pode sofrer oscilações de sabor, sendo que o início pode ser mais prazeroso do que o fim, ou vice-versa.

Outra variável importante ocorre ao se abrir o recipiente, quando o líquido começa um processo de oxidação que vai gradativamente mudando as características da cerveja, mesmo em um curto espaço de tempo. Talvez o exemplo mais conhecido e aceito deste fenômeno possa ser encontrado nos vinhos. Aos apreciadores é indicado que, ao abrir uma garrafa de vinho, se deixe o vinho “respirar”, que nada mais é do que permitir que o processo natural de oxidação suavize certas notas de sabor e destaque outras características no vinho. O processo de oxidação pode ser forçado ou induzido, quando se despeja o vinho em um *decanteur*, para que uma superfície maior do líquido entre mais rapidamente em contato com o ar (FIGURA 43). O fundo plano e com amplo raio permite que uma grande quantidade do líquido entre em contato com o ar simultaneamente, mais do que seria possível se o líquido permanecesse na garrafa original.



FIGURA 43 – VINHO NO DECANTEUR
FONTE: <http://www.promenoch.com> (2015)

A oxidação também se aplica à cerveja. O processo ocorre de forma um pouco diferente do que nos vinhos, pois a cerveja pode apresentar formação de espuma ao ser servida no copo⁴³. A espuma possui a função (entre outras) de preservar o líquido da deterioração rápida que ocorre em contato com o ar. Assim, uma espuma densa, alta e que permanece no copo apontaria, genericamente, para uma cerveja de melhor qualidade, mais protegida da oxidação. Uma cerveja com pouca formação de espuma estaria mais sujeita a variação de sabor ao longo do consumo. O ato de servir, portanto, torna-se muito importante para o perfil sensorial, pois ao servir é possível controlar a formação de espuma que acontecerá, preservando o sabor ou deixando a cerveja sujeita a maior variação oxidativa. O papel da espuma é tão importante em alguns estilos, que certos copos específicos (como os cálices de cervejas trapistas) possuem marcações, ranhuras ou pontos de relevo no fundo do copo denominados de *pontos de nucleação*, cujo objetivo é

⁴³ Cervejas com alto teor alcoólico, maior do que 12º ABV, tendem a apresentar uma menor formação de espuma, ou até mesmo espuma inexistente. Mas as enormes variações de estilo e apresentação impedem que sejam estabelecidas regras bem-definidas sobre que tipo de cerveja apresentará ou não espuma.

manter um fluxo constante de bolhas e formação de espuma. A FIGURA 44 mostra um exemplo de cálice trapista (e sua cerveja) da abadia de *Westmalle*, na Bélgica.



FIGURA 44 – CÁLICE TRAPISTA
FONTE: <http://tartugambrinus.blogspot.com.br> (2015)

A cerveja também apresenta variáveis níveis de carbonatação, que interferem na percepção do sabor. Algumas cervejas tornam-se insípidas ou desinteressantes ao perderem sua carbonatação, como ocorre com as cervejas de trigo de baixa alcoolemia, as *lambics*, as *saisons*, e as próprias *pilsens*. Popularmente, a cerveja “choca” é classificada como uma experiência desagradável, sendo rejeitada ou consumida sem prazer associado.

Já entre outros estilos de cerveja, como as *stouts*, *imperial stouts* e *barley wines*, a carbonatação não é percebida como essencial, e em alguns casos pode até mesmo ser vista como desagradável ou com interferência negativa no sabor. Pode parecer estranha a idéia de uma cerveja sem gás sendo saborosa. Mas é possível visualizar isso ao se pensar que uma *imperial russian stout*, por exemplo, possui sabor intenso de café e chocolate, além de marcado amargor. Tradicionalmente, o paladar brasileiro não está acostumado a consumir *café* ou *chocolate quente*

gaseificados. Note-se que isto cria um certo conflito de expectativas de sabores, já que cerveja é um líquido que, no Brasil, possui uma representação mental média de “líquido gaseificado”. Seja por uma convenção cultural ou por uma harmonização inata de sabores, o fato é que parece mais “correto” ao paladar que estes sabores de café e chocolate sejam acompanhados por uma carbonatação reduzida, ou inexistente.

Assim, o ritmo de consumo, o espaço total de tempo utilizado para consumir a garrafa ou copo por completo, dita uma variação de sabor maior ou menor entre o início do consumo (primeiro gole) e o seu fim (último gole). O campo da variação de sabor é altamente empírico e pouco descrito para as situações específicas apresentadas neste tópico. Desta forma, não é possível recorrer aos dados teóricos para apresentar as situações de consumo, sendo necessário realizar uma extrapolação com os conceitos teóricos já apresentados, além da construção de cenários hipotéticos para ilustração.

A enorme gama de estilos de cerveja, com componentes básicos, ingredientes adicionais e qualidades totalmente diferentes, tornam claro que o ato de deixar a cerveja “respirar” pode tanto provocar um aumento como uma diminuição da qualidade percebida do líquido. Por exemplo, em um estilo como a cerveja de trigo (*Weiss*) – altamente carbonatada, com depósito no fundo da garrafa e de baixo teor alcoólico – a preservação com uma espuma alta e o consumo rápido em temperaturas mais baixas parecem favorecer o sabor da cerveja. Suas características de frescor na boca, decorrentes da adstringência da carbonatação e da presença do lúpulo, ficam mais evidentes. Já no caso de uma cerveja mais forte como uma *barley wine* – pouco carbonatada, com alto teor alcoólico, sem formação de espuma persistente – pode ser interessante deixá-la oxidar e aquecer-se naturalmente no ambiente antes de beber. A adstringência do lúpulo pode ser modificada com a oxidação (e se pronuncia com o aumento da temperatura), e os sabores dos maltes podem ser percebidos como mais adocicados e proeminentes. Intervalos de tempo maiores ou menores podem ser ditados ou estimulados pelo estilo da cerveja em questão, e a fragmentação temporal da experiência em mais ou menos goles pode interferir com a percepção final.

Obviamente, outras condições e fenômenos podem alterar a qualidade do líquido durante o consumo. Estes se referem a, por exemplo: partículas presentes no ar, qualidade dos ingredientes utilizados na cerveja, vedação do recipiente com

tampa de lata ou rolha, restos de detergente, sujeira ou gordura presentes no copo, armazenamento vertical ou horizontal, entre outros. Mas estes devem ser levados em consideração como fenômenos apenas possíveis, mais pertencentes às condições ambientais do que propriamente à evolução do líquido durante o período de consumo. Este nível de detalhamento, além de excessivo, não modifica a argumentação sendo construída neste tópico. Portanto, serão explorados agora apenas os fatores ambientais e contextuais que parecem mais evidentes ou possíveis de ocorrer.

3.3.2.2 Mudanças no ambiente e contexto

O lugar físico e a situação de consumo também podem interferir sobremaneira na formação do perfil sensorial. Como já foi explorado, as sensações evocadas pela cerveja podem ser atenuadas, aumentadas ou distorcidas através de inúmeros fatores como o tipo de copo, cor do copo, luzes no ambiente, estilo musical presente, alimentos consumidos em conjunto, entre outros. Na situação de consumo, um mesmo líquido pode ser percebido como agradável ou desagradável em dependência direta da sua forma de apresentação.

Porém, mais interessante, é pensar em mudanças contextuais que interferem com a forma de consumo, como por exemplo o fato do indivíduo estar acompanhado ou desacompanhado no ato de beber. Se ele estiver sozinho talvez seu ritmo de consumo seja mais lento (caso ele esteja esperando alguém chegar e precise “matar tempo”) ou mais rápido (caso ele esteja ansioso esperando alguém chegar e precise beber para “se acalmar”). Quando acompanhado de alguém seu ritmo de consumo também pode se modificar, seja para espelhar o ritmo de consumo de seu interlocutor (beber no mesmo ritmo, como uma forma de estabelecer empatia) ou para contrariá-lo (intencionalmente bebendo de forma mais rápida ou mais lenta do que o interlocutor).

A situação de interação social possui motivadores próprios que podem alterar o ritmo de consumo, bem como a atenção dirigida para o líquido. É possível que um rapaz que esteja motivado a impressionar uma garota absolutamente não preste atenção no que está tomando. Ele apenas prestará atenção nos sabores de

sua cerveja quando sua companhia for ao banheiro, ou abandone a interação por qualquer outro motivo. Assim, sua percepção a respeito da cerveja em questão será pontuada por muitos intervalos (goles) com avaliação neutra ou sem avaliação, sendo que a avaliação final será atribuída apenas pelos goles em que ele ficou sozinho e voltou a prestar atenção. Alternativamente, pode ser que os últimos goles sejam encobertos pela sensação de desprazer de uma tentativa de conquista mal-sucedida da garota, com uma transferência da sensação negativa de socialização para as sensações da cerveja.

3.3.2.3 Mudanças no sujeito

Finalmente, o próprio sujeito que experencia a cerveja pode sofrer alterações químicas, físicas ou neurológicas durante a experimentação. Já foram exploradas as alterações físicas que podem modificar o perfil sensorial, como o nível de salivação, sensibilidade ao PROP e até mesmo a simples descrição prévia de um sabor, gerando uma expectativa sensorial no indivíduo. Certamente o sujeito não se mantém imutável durante a degustação, estando sob influência de inúmeras condições ambientais que podem modificar sua homeostase corporal. Mudanças internas também levarão à uma experimentação diferente da cerveja, com diferentes avaliações entre goles.

É possível que o indivíduo esteja com fome, e ao sentir o cheiro de comida sendo produzida na cozinha do estabelecimento, comece a salivar como resposta ao cheiro. Essa saliva produzida por causas diversas pode alterar a percepção de sua cerveja. Da mesma forma, pode ocorrer a diminuição da saliva, por nervosismo e ansiedade, entre outras causas. Também é explorado em outro lugar deste trabalho como o simples uso da linguagem para emitir um aviso a respeito do sabor da cerveja pode “preparar” o organismo para o que ele irá experienciar, modificando as condições de experiência e seu resultado final.

Não serão exploradas aqui todas as possíveis variações de condições que um organismo pode sofrer, pois elas são inúmeras e já foram abordadas em outros tópicos. Basta reafirmar que, quanto mais uma experiência se prolonga ou se segmenta, maiores são as chances para que um organismo sofra alterações e

modifique a síntese final da experiência, bem como sua avaliação. Novamente, o que se busca demonstrar nesse ponto da argumentação é que, para um mesmo líquido, a unificação ou segmentação da experiência podem ter consequências drásticas na sua experimentação sensorial e avaliação final.

3.3.3 Construção cultural da cerveja e uso da linguagem

Ao se considerar todas as possibilidades exploradas anteriormente para mudanças de percepção de sabor entre cada gole, retornamos agora ao papel da linguagem como agente modificador global da experiência e da construção cultural do objeto. Como foi explicado no início do tópico, a maneira como a experiência de consumo é fragmentada ou unificada vai ter um impacto notável na avaliação final da experiência. As alterações no objeto, contexto e no sujeito serão recombinadas constantemente para formar uma avaliação da cerveja a cada gole, podendo ser diferente entre os goles.

É possível argumentar que nem sempre o indivíduo vai ter sua atenção dirigida para a cerveja a cada gole, pois raramente alguém toma notas e faz um registro da avaliação de cada gole que tomou de uma garrafa. Entretanto, é possível afirmar que ocorre certamente *alguma* percepção sensorial a respeito de cada gole, as percepções de múltiplos sentidos são combinadas para gerar um juízo geral de que o gole estava “bom/ruim” ou “agradável/desagradável”. Esta classificação mínima, baseada no nível de prazer experimentado, será denominada como uma *avaliação hedônica*, ou *nível de hedonia*, em que o indivíduo pontualmente avalia o nível de prazer que a experiência lhe proporciona, a fim de determinar sua continuação ou término, novamente em referência ao mecanismo de ação do sistema mesolímbico.

O nível de hedonia pode determinar, por exemplo: se o indivíduo vai “largar o copo” sem terminar a cerveja; se vai tomar mais rápido ou mais devagar; se vai pedir outra garrafa; se vai jogar fora o que estava tomando; se vai oferecer o líquido para outras pessoas; se vai expressar publicamente seu prazer ou desprazer com a cerveja, entre outros possíveis comportamentos associados ao consumo. É racional considerar que o indivíduo não se atenta a todas as características organolépticas

da cerveja a cada gole, principalmente se ele estiver em uma situação de socialização na qual sua atenção se dirige em grande parte para seus interlocutores. Mas é possível estipular que ele avalia a experiência continuamente, dentro de parâmetros gerais que requerem níveis mínimos de foco e atenção.

As percepções são construídas sequencialmente e a avaliação do gole ingerido *neste momento* possui influência e geração de expectativa a respeito do *próximo* gole, além de uma comparação retroativa com o gole *anterior*. É possível visualizar a avaliação a respeito da cerveja como um objeto que viaja, gole a gole, se deslocando sobre uma linha do tempo, deixando um rastro de avaliações anteriores que podem ou não ser retomadas pelo indivíduo na avaliação final. Embora isto possa parecer um refinado e trabalhoso mecanismo avaliativo pouco aplicado na prática, é possível argumentar que as seguintes avaliações são familiares a qualquer apreciador de cerveja: “a cerveja estava melhor antes”; “a cerveja está mais gostosa agora”; “essa cerveja sempre melhora quando esquenta um pouco”; “preciso tomar rápido antes que esquente e fique ruim”; “no fim sempre está mais gostosa”; “o bom é no começo, logo quando abre a garrafa”. Estes são exemplos simples de uma avaliação contínua, na qual ocorre a comparação hedônica com o gole anterior e geração de expectativa para os goles posteriores. A emissão destes juízos não parece demasiado trabalhosa e ocorre de forma mais ou menos automática, de indivíduo para indivíduo. É algo reconhecível na experiência cotidiana não só de cervejas, mas também de outras experiências alimentares.

Certamente, estas comparações e cálculos podem ser realizados de forma quase mecânica, sem dedicação extensiva de processamento cognitivo ou atenção dirigida. É possível, inclusive, que a segmentação da experiência em vários goles possa ser um recurso de economia no processamento, já que experiência de consumo é continuamente avaliada em blocos menores de informação. Supostamente isso seria mais fácil do que ignorar a experiência como um todo enquanto ela ocorre para que, ao fim da experiência, o indivíduo precisasse recuperar a memória de toda a experiência para então atribuir uma avaliação.

A avaliação *on the fly* (ou, nesse caso avaliação “gole a gole”) permite que, ao fim da experiência, a avaliação já esteja “pronta”; ela é composta pela combinação de *tendência* e *intensidade* da experiência enquanto acontecia, medida em goles distintos. Retomando a visualização em linha do tempo, o consumo de uma cerveja pode ser visualizado como uma trajetória, onde o valor tempo é

quantificado em goles, com vetor do início para o fim da garrafa. Ao longo do tempo, a cerveja sofre oscilações na percepção de qualidade e hedonia, o que se torna uma variável que será cruzada com tempo, formando um gráfico do tipo xy. A visualização gráfica será explorada adiante.

Como se pode perceber existem muitos fatores que podem interferir na percepção e atribuição de perfil sensorial, como já foi sublinhado ao longo deste trabalho. Novamente, o foco se voltará para a interação de todas essas variáveis com o uso da linguagem, para que não se percam os objetivos desta análise. Serão retomados agora os conceitos expostos anteriormente na construção de três situações de consumo hipotéticas. Veremos como as variáveis funcionam juntas e são reguladas pela linguagem para atribuição do valor final da experiência de consumo.

Conforme foi apresentado no início do tópico, a experiência segmentada possui quatro constituintes notáveis que ajudam a compor sua avaliação final: tendência, taxa de mudança, intensidade máxima e intensidade final. Vamos analisar como eles se aplicam à avaliação de três cervejas em experiências únicas e depois em experiências segmentadas. Inicialmente, é importante definir as características organolépticas dos três estilos que servirão como exemplos. Existem muitas outras características que podem ser percebidas nas cervejas em questão, principalmente devido à variação entre fabricantes. Porém, manteremos o sistema de avaliação restrito às características mais notáveis e que definem as diferentes cervejas de um mesmo estilo.

3.3.3.1 *Belgian Quad, Imperial IPA e Kriek Lambic*

A *Belgian Quad* ou *Quadrupel*⁴⁴ é um estilo belga relativamente moderno e caracterizado pela intensidade do malte e especiarias, com menos destaque para o lúpulo. É uma cerveja que frequentemente apresenta alto teor alcóolico (ABV > 10), coloração entre laranja e marrom escuros. A FIGURA 45 mostra a *quadrupel* da cervejaria mineira *Wäls*.

⁴⁴ Também denominada como *Belgian Specialty Ale* (categoria 16E) no BJCP (2008).



FIGURA 45 – CERVEJA ESTILO QUADRUPPEL, CERVEJARIA WÄLS
 FONTE: <http://www.brejas.com.br> (2015)

Pode ser bastante carbonatada e com intensa formação de espuma, embora esta não se sustente por muito tempo. No nariz, é possível encontrar aromas florais e também de frutas vermelhas, banana e frutas secas, além de elementos como caramelo, nozes e outros decorrentes das características dos maltes utilizados. Na boca, se apresenta carbonatada e doce.

A *Imperial IPA*⁴⁵ (Também denominada *Imperial India Pale Ale* ou *Double IPA*), é um estilo que atualmente é muito produzido nos EUA, caracterizado por maltação suave e destaque para os lúpulos na produção de sabor. É uma cerveja de médio a alto teor alcoólico (ABV > 7,5) e sua coloração pode variar de um amarelo intenso até cobre intenso. A FIGURA 46 mostra a cerveja *Perigosa*, da cervejaria curitibana *Bodebrown*.

⁴⁵ Referida como *Imperial IPA* (categoria 14C) no BJCP (2008).



FIGURA 46 – CERVEJA ESTILO IMPERIAL IPA, CERVEJARIA BODEBROWN
 FONTE: <http://www.brejas.com.br> (2015)

Pode ser carbonatada ou não e com intensa formação de espuma, persistente. No nariz o lúpulo domina, com aromas florais, herbais e de frutas cítricas e amarelas, decorrentes das características dos lúpulos utilizados. Na boca é muito amarga, em alguns casos adstringente.

A *Kriek Lambic*⁴⁶ é uma variação do estilo *Lambic* tradicional, caracterizada pela adição de cerejas no processo de produção e resultando em uma cerveja muito ácida e frutada. É uma cerveja de baixo teor alcoólico (ABV < 5) e sua coloração vai de rosa intenso a vermelho intenso. A FIGURA 47 mostra a cerveja da belga *Cantillon*.

⁴⁶ Também denominada como *Fruit Lambic* (categoria 17F) no BJCP (2008)



FIGURA 47 – CERVEJA ESTILO KRIEK LAMBIC, CERVEJARIA CANTILLON
FONTE: <http://screamyell.com.br> (2015)

Costuma ser muito carbonatada, devido à alta taxa de conversão dos açúcares presentes na fermentação, com formação e persistência da espuma muito semelhantes às de um vinho frisanter ou *champagne*. No nariz os aromas de fruta vermelha, principalmente cereja, predominam, além de outros aromas de especiarias típicos de vinhos e espumantes. Na boca, é intensamente carbonatada, seca e ácida⁴⁷

⁴⁷ Ela pode ser também doce, quando o fabricante opta pela adição de açúcar ao produto final, mas não é então considerada uma *kriek lambic* tradicional. Normalmente esta é uma decisão de popularização do produto e pode mudar o estilo da cerveja. Em alguns casos críticos ela pode até

3.3.3.2 A avaliação da experiência unificada – gole único

Na experiência unificada ou “gole único”, não se aplicam os conceitos de *tendência*, *taxa de mudança*, *intensidade máxima* e *intensidade final*, já que estes exigem uma experiência segmentada, na qual se possa avaliar a mudança de estados do objeto em uma sequência temporal. Entretanto, acontece de qualquer modo uma avaliação do objeto ou experiência, independente da ocorrência dos fatores citados.

Considere-se uma situação hipotética de degustação das três cervejas, para um indivíduo que nunca teve contato com nenhum destes três estilos específicos. Avalie-se o que pode ocorrer na degustação e avaliação da cerveja com o primeiro gole, e apenas um gole. A situação de primeiro gole/único gole tem a vantagem de permitir a redundância de dados para avaliar também as degustações de leigos em que se simula a degustação profissional, ou com apenas um gole. Assim, essa primeira situação servirá tanto para a experiência segmentada quando para a experiência unificada.

Ao experimentar a *Belgian Quad* o indivíduo pode ter seu paladar tomado pela doçura e intensidade do gosto, que combinam perfeitamente com as expectativas de sabor que o cheiro adocicado e frutado provoca no nariz. O alto teor alcóolico da cerveja também permite que ela volatilize facilmente seus odores, provocando uma experiência olfativa mais intensa, mesmo que o indivíduo não esteja com o foco de atenção no cheiro. De uma forma geral ela será percebida como uma cerveja doce, frutada e forte, em que os cheiros combinam com os gostos, provocando uma harmonia de sabor. Embora ela não tenha semelhança de experiência com outras cervejas mais comuns (como as *light lagers*), é considerada uma bebida agradável e de fácil compreensão sensorial; devido à sua cor e sabor, ela pode ser muito parecida com alguns licores, por exemplo. Ao ser perguntado sobre a avaliação desta cerveja, o indivíduo pode atribuir uma nota 9, identificando-a como um produto sofisticado, devido à semelhança percebida com as bebidas mais refinadas citadas, e um pouco distante da cerveja “tradicional”.

mesmo mudar para outra classificação como “bebida à base de frutas”, “bebida mista de cerveja e suco de frutos”, entre outras, dependendo do país onde é comercializada e da legislação em vigor.

Já na experimentação da *Imperial IPA*, existem diferentes características que se destacam. O cheiro intenso de flores ou frutas cítricas se apresenta ao nariz, mas não aponta de forma direta para o que a língua vai sentir, como acontecia com a *Belgian Quad*. No paladar se sente o amargor intenso do lúpulo, o que não é um sabor comum que acompanha os cheiros mencionados na experiência histórica do indivíduo médio. Ao comparar com seu conhecimento de *lagers* massificadas, a *IPA* está bem mais próxima da categoria cognitiva “cerveja” do que a *Belgian Quad*, por exemplo. A decisão de avaliação pode ser difícil para uma *IPA*: ela se enquadra com o que se espera de uma “cerveja”, com cor muito próxima às *light lagers*, e sabor amargo; porém pode ser considerada demasiadamente amarga, de forma desagradável. Além disso, existe um descompasso entre o cheiro e o gosto, que podem ser avaliados como desarmônicos. O indivíduo pode decidir por uma nota 6, identificando a *IPA* como uma “cerveja” de fato, mas talvez ela seja intensa demais para o seu paladar acostumado às *lagers* mais suaves.

Por fim, a experiência da *Kriek Lambic*, talvez um dos estilos mais idiossincráticos e de categorização mais difícil na primeira degustação. Assim que o indivíduo coloca a cerveja no copo, pode distingui-la como completamente diferente da expectativa tradicional de “cerveja”. Ela se apresenta com um avermelhado intenso, proveniente das cerejas. Ela é derramada no copo com intensa formação de bolhas e aroma de frutas vermelhas. Estas características apontam para duas experiências comuns no repertório cognitivo: refrigerantes e vinhos espumantes, que são imediatamente ativados como categorias na mente do indivíduo. Essa ativação gera uma expectativa de sabor com a *lambic*, apontando para a doçura e leveza encontradas nos refrigerantes e espumantes. Ao levar o copo à boca, o cheiro de cereja se intensifica, sendo muito difícil distinguir os maltes e encontrar lúpulos em uma *lambic*. O cheiro de frutas tradicionalmente ativa a categoria mental de sabor *doce*, como foi apontado em outro tópico deste trabalho. Ao atingir a língua, entretanto, a cerveja se apresenta extremamente seca e ácida, sem nenhum traço dos açúcares naturais das frutas. Estes são consumidos no processo de fermentação, gerando uma cerveja com cheiro e gosto de cereja, porém sem dulçor. Estas características de sabor traem as expectativas do indivíduo tanto para “cerveja” quanto “vinho frisante” ou “refrigerante”. Sem saber como classificar este novo sabor que traiu todas as suas expectativas e experiências prévias, ele pode avaliar a experiência como desagradável, atribuindo uma nota 3 à *lambic*.

As notas atribuídas ao gole único foram, portanto: *Belgian Quad* com nota 9, *Imperial IPA* com nota 6 e *Kriek Lambic* com nota 3. Ao se plotar as notas do indivíduo em um gráfico xy, obtemos uma visualização (FIGURA 48) da experiência unificada para as três cervejas.

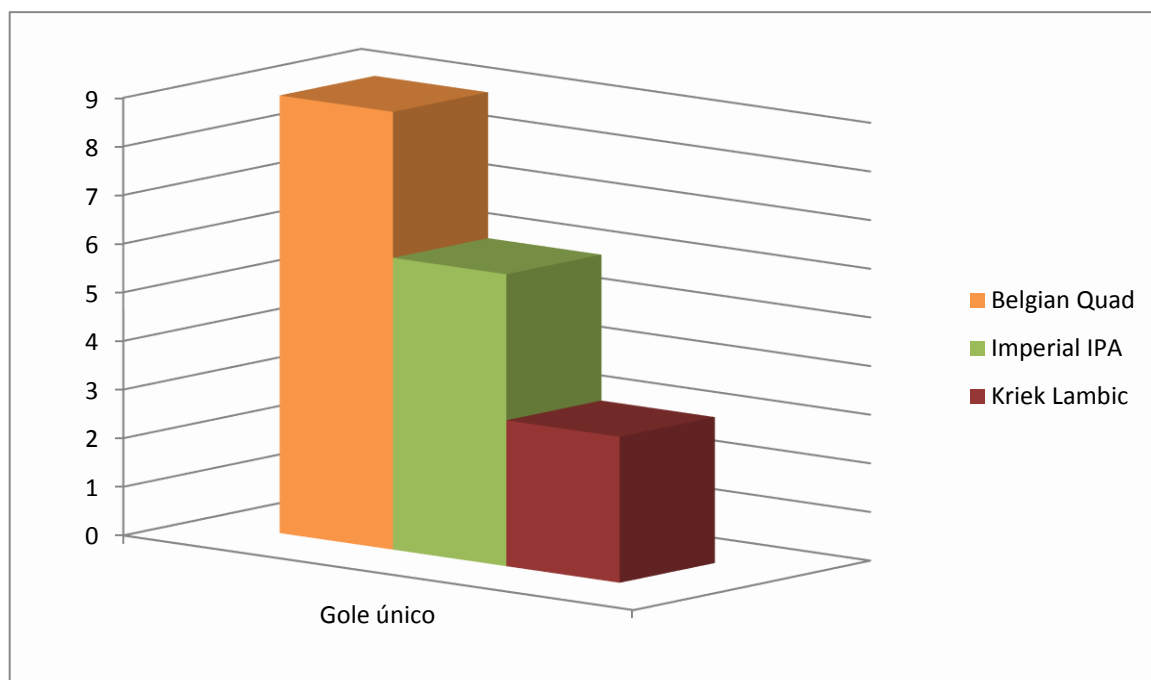


FIGURA 48 – EXPERIÊNCIA UNIFICADA PARA TRÊS CERVEJAS

Observa-se que no eixo x existe o quantificador “gole único” identificando que não existe variação temporal na experiência. Lembre-se que o “gole único” pode representar tanto o *primeiro gole de uma experiência segmentada* quanto o *único gole de uma experiência unificada*. No eixo y estão plotados os valores da avaliação atribuída pelo indivíduo às cervejas experimentadas.

Explore-se agora a continuidade desta experiência, supondo que o gole único seja apenas o primeiro de um série de outros goles. O que pode acontecer com a avaliação desta mesma cerveja?

3.3.3.3 A avaliação da experiência segmentada – múltiplos goles

Na experiência segmentada, a avaliação do indivíduo para as mesmas cervejas pode ser surpreendentemente diferente, devido à segmentação temporal de ingestão e, certamente, à repetição sensorial da experiência. Lembre-se que já foram exploradas anteriormente as mudanças possíveis no *sujeito*, no *objeto* e no *contexto*, que podem interferir com a avaliação final. Vamos aplicar agora estes estudos a novas situações hipotéticas de consumo, em conjunto com as diferentes instâncias de interferência linguística que podem ocorrer. Esta não é uma hierarquia qualitativa dos estilos de cerveja que estão sendo apresentados, e nem representa a opinião média dos consumidores sobre estes estilos. Procura-se apenas demonstrar como um estilo de cerveja pouco conhecido por um consumidor específico pode ter sua avaliação modificada ao longo da experiência.

Na experiência segmentada da *Belgian Quad*, as características dessa cerveja podem mudar severamente devido ao tempo em que ela fica exposta ao ar, entre os goles. O copo escolhido também vai ditar se acontecerá muita ou pouca formação de espuma, que pode preservar ou deteriorar a cerveja. Tais condições iniciais de serviço podem ditar mudanças no sabor desta cerveja ao longo dos goles.

Ainda, como já foi dito, esta é uma cerveja cujo paladar pode ser extremamente doce, sendo que o consumo em grandes quantidades pode ser difícil. O paladar doce tende a desencadear uma resposta orgânica de satisfação mais rápida, típica de outras bebidas doces, em comparação às bebidas amargas ou ácidas. Em termos técnicos, ela pode ser uma cerveja com um sabor percebido como excelente, mas de baixa *drinkability*.

Se existe outro indivíduo também provando esta cerveja é possível que ele aponte para o fato, devido a esta ser uma característica que ressalta no estilo. Ele pode dizer algo como: “essa cerveja é boa, mas é muito doce... parece um Vinho do Porto, ou Madeira... e é bem forte”. A referência aos dois vinhos licorosos e fortificados pode ativar a categoria mental de *vinhos fortes* ou *licores* neste ouvinte que experencia a *Belgian Quad*. Sem a experiência prévia com outras cervejas deste estilo, é cabível que ele a situe mais próxima dos vinhos citados do que

propriamente como uma cerveja⁴⁸. Todas as características de aroma e sabor que ele está sentindo no líquido apoiam esta categorização primária, e ela de fato pode ocorrer e se estabilizar até que o indivíduo prove outras cervejas do mesmo estilo e recategorize-as como tipos de *cerveja*, e não de *vinho*.

A categorização, o encaixe que o indivíduo faz da *Belgian* como *licor*, possivelmente ativarão também os seus comportamentos usuais para lidar com licores. Estes comportamentos podem ser, por exemplo, o fato de que o licor é um aperitivo ou digestivo, algo para ser bebido em pequenas quantidades, em copos pequenos, antes ou após refeições. Interessantemente, os copos de cervejas *Belgian* raramente são pequenos, pois pressupõe-se que devem comportar boa parte do conteúdo de uma garrafa de 330ml (em alguns casos devem comportar todo o conteúdo). Na FIGURA 49, o copo de proporções nada modestas da cerveja belga *Delirium Tremens* (em proporção à garrafa de 330ml).



FIGURA 49 – CERVEJA DELIRIUM TREMENS E COPO
FONTE: <https://stubrewreview.files.wordpress.com> (2015)

⁴⁸ À propósito, parece existir uma perene disputa na classificação dos Vinhos *Porto* e *Madeira*, já que um grupo defende que estes não são *vinhos*, mas sim *licores*. A nova categoria “vinho fortificado” parece uma tentativa de criar uma categoria intermediária. Assim, a própria comparação da *Belgian Quad* com estes vinhos gera uma nova ramificação de categorização mental no indivíduo, pois vai depender de suas categorias sensoriais prévias para *vinhos* e *licores*, gerando novas divergências e recategorizações.

A experiência entre cervejas e licores é essencialmente diferente desde o serviço, o que provavelmente criará mais dificuldades para que o indivíduo proceda ao encaixe destas duas categorias em seu aparelho mental.

Assim, a divergência do consumo da *Belgian* em relação ao licor, pode rapidamente gerar um desprazer neste indivíduo, que começa a sentir dificuldades para terminar a garrafa daquele líquido que, em suas experiências prévias com “outros licores”, deveria ser consumido em quantidades e copos muito menores. Ao longo dos goles o indivíduo pode modificar sua avaliação daquela cerveja, sendo que a nota que no primeiro gole era 9 pode ir gradualmente diminuindo, refletindo a dificuldade no consumo em maior quantidade. Ela pode cair para uma cerveja nota 7 nos próximos goles até finalmente se tornar uma nota 6 ao final da garrafa, pois estava muito gostosa no começo, mas no final a cerveja ficou “ enjoativa”.

Já na experiência segmentada da *Imperial IPA*, o componente mais notável com o qual o indivíduo deve lidar é o amargor. Ele tende a gerar uma surpresa para o indivíduo, pois o amargor não está apontado de forma nenhuma no seu aroma, que remete a flores e frutas, dependendo das experiências prévias individuais. Sendo assim, o estabelecimento ou atenuação do amargor nos goles sequenciais podem ser essenciais para a avaliação final da cerveja.

O consumo conjunto da *IPA* com alimentos é um fator contextual preponderante, pois diversas categorias de alimentos possuem efeito de suavização ou acentuação do amargor. Como já foi explorado, a produção de saliva também pode suavizar muito o perfil ácido ou amargo de um líquido, e a salivação é uma resposta somática estimulada pela mastigação. O caráter gorduroso de alguns alimentos também pode causar um revestimento temporário da língua, o que suavizaria a percepção de amargor.

Se houver um interlocutor durante o consumo da *IPA*, este pode também se surpreender com o amargor da cerveja, e decidir por compartilhar suas percepções e expectativas. Ele pode falar algo como: “esta cerveja é parecida com as que a gente toma normalmente... mas tem mais gosto de cerveja. Parece que precisa tomar menos dela pra sentir efeito, pra matar a sede. Deve ser boa pra tomar com batata-frita. Vamos pedir uma porção?”

O nível de amargor da *IPA* pode ser sentido como desagradável no início, mas o fato desta cerveja não apresentar o mesmo dulçor de uma *Belgian Quad*, por

exemplo, diminui a possibilidade de uma satisfação precoce, como seria provocada pela bebida doce. Se esta característica de contraste entre dulçor e amargor for decisiva para o paladar do consumidor, ele a classificaria como mais propícia ao consumo em maior quantidade. Em comparação com a *Belgian Quad* ela teria um *drinkability* maior.

Na fala do interlocutor também pode ser observada a referência às cervejas “que a gente toma normalmente”, neste caso remetendo às *light lagers* de consumo comum entre a população brasileira. Essa referência pode ativar a categoria das *cervejas de consumo frequente* do indivíduo ouvinte, já que seu interlocutor não faria este tipo de construção se não conhecesse as cervejas comumente consumidas pelo seu ouvinte. No caso de uma ativação bem-sucedida de tal categoria sensorial, o ouvinte pode de fato se dispor a tomar mais algumas cervejas do tipo *IPA*, pois ele está acostumado a tomar várias garrafas das *light lager* com a qual a *IPA* está sendo pareada neste momento.

O consumo sequencial do líquido amargo, ao longo de vários goles, pode levar o indivíduo a tirar seu foco de atenção do amargor intenso, procurando identificar outras características na cerveja, já que ele está se propondo a bebê-la em maior quantidade. A atenção dirigida pode ser então responsável por colocar o amargor em segundo plano sensorial, descobrindo outras características nesta cerveja como até mesmo um dulçor, decorrente do malte utilizado para equilibrar o lúpulo. O dulçor recém-descoberto pode “ancorar” a percepção da cerveja para o indivíduo, sendo que ele utiliza esta âncora sensorial para apreciar a cerveja, e deixar de lado temporariamente o amargor, que ainda é percebido como desagradável.

Ainda, quando seu interlocutor sugere que esta cerveja deve ser “boa para tomar com batata-frita”, ele também pode ativar outras categorias sensoriais bem como reações corporais quase autônomas, ligadas agora com o consumo de alimentos sólidos. Se o ouvinte gosta de batata-frita, se ele está com fome, se ele tem tempo para comer, se ele concorda com a harmonização desta *IPA* com a batata, isso pode desencadear uma reação corporal de preparo prévio para o consumo do alimento, o que inclui a salivação que atenuaria o amargor. Existe também neste indivíduo agora, a expectativa de que a *IPA* efetivamente possa melhorar de sabor, no consumo com o alimento (harmonização); uma expectativa provocada pelas palavras de seu interlocutor.

É cotidiana a experiência de que certos aromas de alimentos sendo preparados “dão água na boca”, uma referência linguística ao que se percebe quando o corpo se prepara para consumir um alimento. Ao concordar em pedir uma porção de batata-frita, a expectativa prévia do alimento (que o indivíduo sabe que está sendo preparado após o pedido) vai reforçar o estado de pré-alimentação do organismo, interferindo com a percepção dos sabores da *IPA* e modificando sua avaliação final.

Assim, o consumo continuado da *IPA* pode gerar uma elevação de seu conceito ao longo dos goles, produzindo uma avaliação no último gole de uma nota 8, em comparação com a nota 6 do primeiro gole. A elevação da nota reflete a acomodação do paladar ao amargor, bem como a disposição do indivíduo em procurar novos sabores no mesmo líquido e, por fim, um efeito orgânico de atenuação do amargor devido à salivação gerada com a expectativa da comida que será servida em breve. A exposição continuada a este estilo de cerveja tende a tornar seu amargor cada vez mais suportável e, finalmente, pode se transformar em uma experiência agradável.

E, por fim, na experiência segmentada da *Kriek Lambic*, o modo de serviço e as expectativas criadas pelo líquido e sua apresentação precisam ser constantemente revistas durante o consumo da cerveja, para que o indivíduo proceda à uma categorização favorável, com consequente avaliação positiva. Como já foi colocado, os sabores percebidos na *lambic* estão em contraste direto com as experiências comuns do indivíduo médio, que a consome pela primeira vez.

As características sensoriais de *acidez* e *secura* certamente se destacam na *lambic*, sendo primariamente percebidas pelo consumidor. Essas características parecem tomar mais relevo devido ao fato de traírem as expectativas de dulçor e suavidade criadas pela sua apresentação em garrafa arrolhada (normalmente seguindo o estilo dos vinhos frisantes e espumantes), cor avermelhada de refrigerante e aromas de frutas vermelhas.

Assim, a *surpresa* (que pode até mesmo se tornar *frustração* ou *decepção*) do indivíduo com a acidez e secura podem transformar estas características em âncoras sensoriais, bloqueando sua percepção para outras características da cerveja. Ele pode decidir classificá-la simplesmente como um “espumante ácido demais”, e carente da suavidade e dulçor de um espumante comum na sua experiência. Nesse caso a *lambic* absolutamente não se classifica como “cerveja” na

cognição do consumidor, se colocando em uma categoria de líquidos que provavelmente não serão consumidos novamente.

O foco e atenção do indivíduo precisam de outras características sensoriais para desatrelar sua percepção, para ampliar o leque de opções e categorias possíveis para a cerveja em seu repertório cognitivo. Se outros componentes sensoriais da cerveja se apresentarem ao consumidor talvez ele tenha mais opções de encaixe, principalmente se ele descobrir um componente sensorial prazeroso.

Se a degustação da *lambic*, assim como nos casos anteriores, contar com um interlocutor ou companheiro, este pode dizer algo como: “esta cerveja é bem ácida no começo, e eu não tinha gostado muito. Mas agora estou achando boa porque é como se fosse um espumante de frutas que não enjoa.” Tais palavras do interlocutor podem provocar a desancoragem da percepção, ou seja, a mudança da atenção do indivíduo para outras características da cerveja. Assim como no caso da *IPA* explorado anteriormente, o indivíduo possui certo nível de controle sobre sua atenção, para ignorar temporariamente a acidez e secura, buscando outras características no líquido. Em tal procedimento ele pode encontrar, por exemplo, os sabores inalterados das frutas vermelhas citadas pelo seu interlocutor.

A cerveja *lambic* de fato preserva as características das frutas utilizadas, apenas privando-as dos açúcares naturalmente encontrados em sua composição. As características de acidez e secura, que inicialmente são vistas como um problema, podem rapidamente passar a vantagens no consumo, devido ao aumento do *drinkability* da cerveja. A categoria “espumante ácido demais” pode tornar-se “espumante que não enjoa”, por exemplo, o que parece ser uma mudança drástica de uma avaliação sensorial negativa para positiva, devido às palavras de seu interlocutor e atenção dirigida para características específicas do objeto.

Ainda que o indivíduo não consiga enquadrar a *lambic* como “cerveja”, e mesmo restringindo-se à categorizá-la como um “espumante”, isso não impede que ele proceda a uma ampliação de suas características sensoriais, e que obtenha prazer com seu consumo. A busca por sabores adicionais nesta cerveja pode ser extremamente similar ao procedimento de degustação de um vinho espumante, encontrando muitas características de prazer sensorial semelhantes. A persistência do indivíduo nesta busca, além da desancoragem da acidez inicial, pode modificar então sua avaliação sequencial da *lambic*, talvez elevando-a de uma nota inicial 3

(vista como um espumante “defeituoso”) para uma nota final 9, em que ela pode ser pareada com os melhores *proseccos* ou *champagnes brüt nature*⁴⁹.

Retome-se agora o que ocorreu nas experiências únicas e segmentadas descritas nos parágrafos anteriores, para as três cervejas. No agrupamento das experiências segmentadas teremos novas avaliações finais para as mesmas cervejas, constando como: *Belgian Quad* com nota final 6, *Imperial IPA* com nota final 8 e *Kriek Lambic* com nota final 9. Estas notas serão agora plotadas (FIGURA 50) no mesmo gráfico xy apresentado anteriormente.

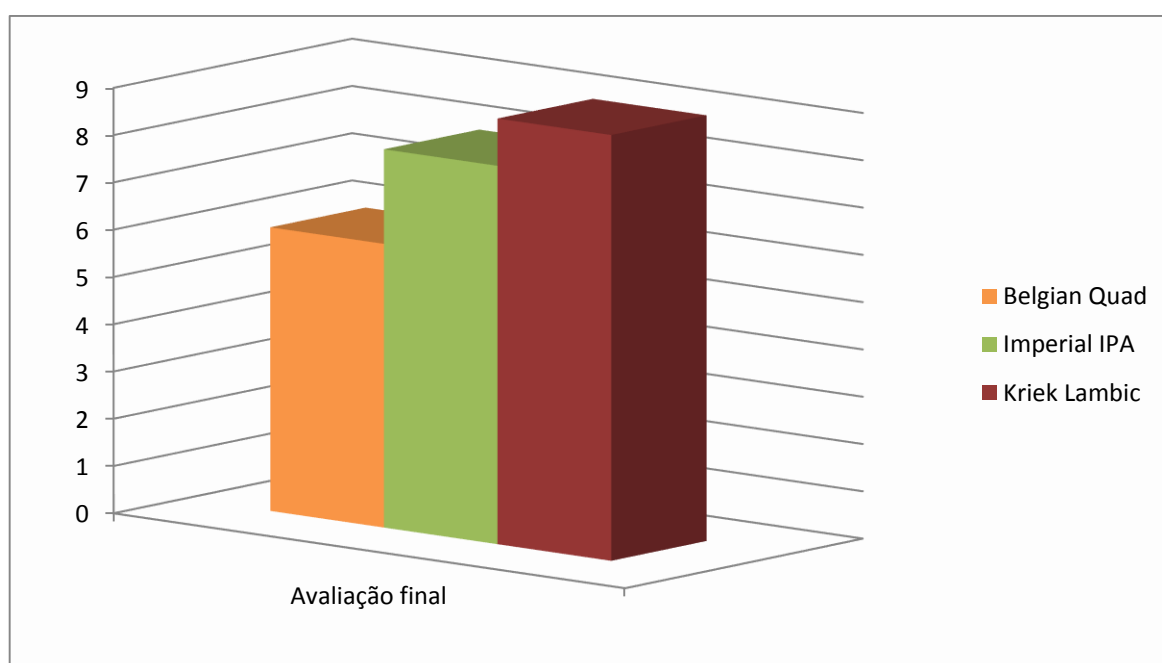


FIGURA 50 – AVALIAÇÃO FINAL PARA TRÊS CERVEJAS

A avaliação final de vários goles acima, portanto, está em contraste com a avaliação aplicada ao “gole único”, demonstrada na FIGURA 49. Vamos aplicar as duas avaliações a um único gráfico (FIGURA 51), para verificar a evolução da avaliação da cerveja em suas modalidades de experiência unificada e experiência segmentada, como segue. Lembre-se que a experiência unificada corresponde ao Gole 01, e a experiência segmentada é composta pelo conjunto de avaliações dos Goles 01 ao Gole 05 (avaliação final).

⁴⁹ Ambos são tradicionalmente reconhecidos como estilos muito secos de vinhos espumantes. Assim como no caso das *lambics*, a quantidade de açúcar residual da fermentação define o estilo do vinho espumante.

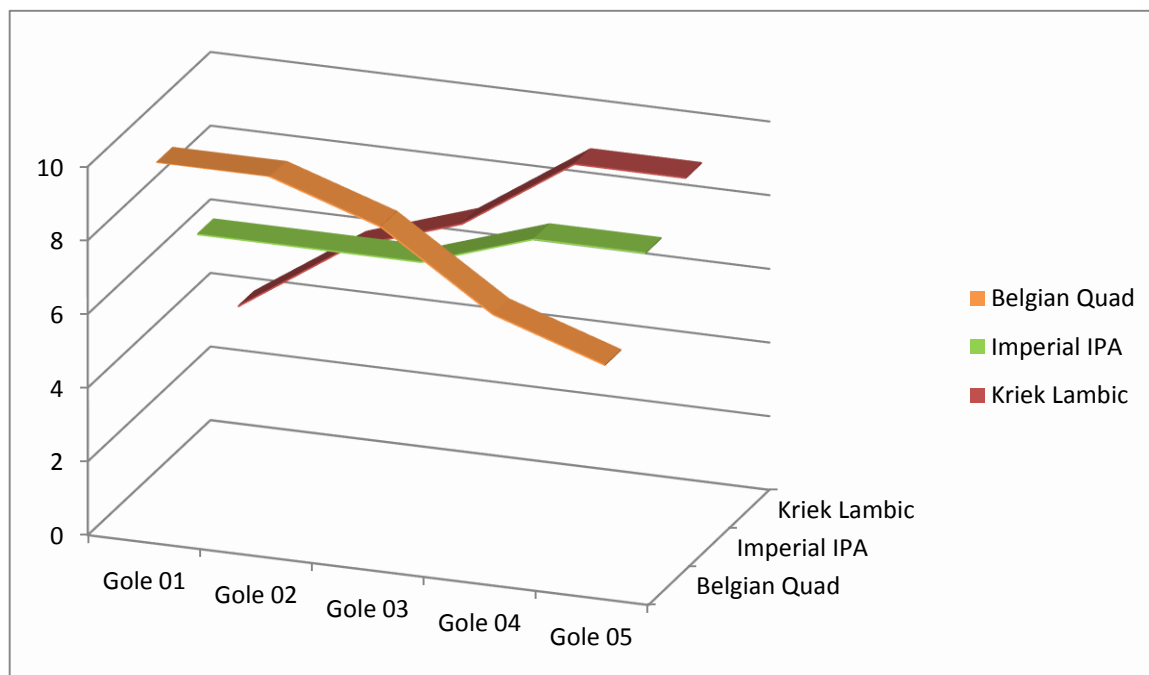


FIGURA 51 – EVOLUÇÃO DA AVALIAÇÃO PARA TRÊS CERVEJAS

A extensão da experiência ao longo de vários goles modifica a percepção do indivíduo e, conseqüentemente, sua avaliação das cervejas em questão. Nos exemplos descritos, o uso da linguagem por um interlocutor foi utilizado como principal fator interveniente, e também como modificador da percepção do indivíduo que produzia a avaliação sobre a cerveja. As avaliações sensoriais, bem como as notas iniciais e finais, poderiam ter se desenvolvido de formas muito diferentes, dependendo do indivíduo consumidor, de sua experiência prévia com os mesmos estilos, e da interferência linguística a que está sujeito.

Neste caso específico, a *Imperial IPA* passou por uma modificação positiva de sua avaliação, ao longo de vários goles, sendo considerada agradável para o consumo continuado e acompanhada de alimentos, atenuando sua característica sensorial principal. A *Belgian Quad* é percebida como uma cerveja saborosa, porém inadequada para o consumo continuado, e torna-se a cerveja pior avaliada ao fim da experiência. Já a *lambic* acaba por apresentar características positivas que se destacam ao longo dos goles, passando da cerveja pior avaliada no início para a melhor avaliada no final.

3.3.3.4 Construção das experiências únicas e segmentadas

Como se pode perceber, existem diferenças fundamentais entre a experiência segmentada e unificada, que terão como consequência uma possível mudança da avaliação final da experiência. A linguagem pode ter uma atuação decisiva na trajetória de uma experiência segmentada, conduzindo a percepção do indivíduo para características organolépticas e contextuais da cerveja que ele talvez não consideraria sem a interferência linguística⁵⁰.

É interessante notar, no último caso exposto, que a categorização da *lambic* como “cerveja” é desnecessária para sua avaliação e consumo, bem como para obtenção de prazer. Esta característica também apareceu nos procedimentos com a *Belgian Quad*, que pode ser considerada como um “vinho licoroso”, sem prejuízo de sua avaliação e consumo pelo indivíduo. Novamente é possível observar uma interação entre as modalidades *bottom-up* e *top-down* de processamento sensorial de uma cerveja, uma co-ocorrência que já foi apontada anteriormente neste trabalho. As expectativas criadas pela forma de apresentação da *lambic* ativam uma série de categorias prévias à sua experimentação na boca (processamento *top-down*), que entram em conflito com os dados disponíveis aos sentidos quando a cerveja atinge a língua (processamento *bottom-up*). A capacidade de integração processual do indivíduo determina sua experiência hedônica, avaliação final e categorização da cerveja em questão. Uma intervenção linguística - as palavras de um interlocutor - podem ter atuação em todos os momentos de uma degustação, alterando em diferentes níveis o processamento cognitivo e sensorial do ouvinte que experiencia a cerveja.

A linguagem pode, portanto, intervir a qualquer momento e em ambos sentidos de processamento, o que parece um fato notável e que atribui papel fundamental à linguagem e ao interlocutor. Ao prevenir o indivíduo a respeito do sabor que ele pode esperar em uma cerveja, este interlocutor ativa previamente

⁵⁰ Certamente pode ocorrer interferência linguística também na experiência unificada: o indivíduo pode ser conduzido em uma degustação, ou pode ler informações sobre a cerveja antes de tomá-la, o que pode interferir em sua avaliação. Não se sugere aqui que a interferência linguística ocorre apenas na experiência segmentada. Entretanto, a interferência linguística pode ser prevalente quando o avaliador tem a chance de comparar suas percepções entre vários goles, cotejando as palavras de um interlocutor com a experimentação das cervejas em tempo real. Lembre-se que as mudanças sequenciais de *intensidade* e *tendência* só podem ocorrer na experiência segmentada.

categorias cognitivas em seu ouvinte, ligadas à previsão de uma experiência, criando expectativas de sabor, em uma clara interferência linguística do processamento *top-down* que vai enquadrar o conhecimento *a priori* da experiência. É possível pensar que as representações mentais do sujeito são ativadas, para diferentes domínios sensoriais, e podem formar um desenho prévio do que ele visa experienciar.

E, ao dirigir a atenção do ouvinte para outras características da cerveja, além das imediatamente percebidas como desagradáveis, o interlocutor muda o foco sensorial de seu ouvinte, dá relevo e forma para outras sensações presentes no líquido que não foram percebidas anteriormente pelo consumidor. Esta é uma interferência linguística no processamento *bottom-up*, provendo o aparelho sensório de novas sensações e *inputs*, que vão desenhar o conhecimento *a posteriori* gerado pela experiência. As representações mentais do ouvinte, que estão sendo formadas ou reconfiguradas no momento da experimentação, podem sofrer modificações adicionais através das palavras do interlocutor.

Entretanto, a descrição realizada nos parágrafos anteriores parece ser apenas a ponta do *iceberg* das possíveis interferências linguísticas. Ao tentar encaixar estas descrições no quadro teórico geral estabelecido no início deste tópico, percebe-se que a linguagem pode ser utilizada em inúmeras situações e níveis de cognição; ela se apresenta como uma ferramenta extremamente dinâmica e difícil de delimitar, ao se estudar sua capacidade de manipulação de aparelhos cognitivos e manejo de representações.

As intervenções linguísticas hipotéticas descritas anteriormente se referiam a momentos únicos da interação linguística de dois indivíduos, e com apenas um vetor de um falante para um ouvinte, expressando juízos específicos sobre uma cerveja. Porém, a comunicação real pode consistir de várias trocas comunicativas, com alternância dos papéis de falante e ouvinte. Na comunicação, os aparelhos cognitivos promovem constantemente aproximações e afastamentos de suas representações mentais e públicas. Retomando os termos descritos por Ariely e Zauberman no início deste tópico, vamos observar agora como consumidores de cerveja reais operam componentes da linguagem para identificar tendência, taxa de mudança, intensidade máxima e intensidade final na avaliação de uma cerveja.

3.3.3.5 Descritores de intensidade, tendência e mudança em uma *Lambic*

Para apresentar exemplos reais do uso da linguagem como descritores de tendências e intensidade, serão utilizados trechos de avaliações produzidas por usuários de sites da internet. Os sites em questão são agregadores de opiniões e avaliações de cervejas produzidas por usuários de vários níveis, do *expert* ao iniciante. Os usuários não serão identificados, tampouco discriminados por nível de conhecimento sobre o assunto e nem classificados demograficamente, já que o objetivo neste momento não é de produzir dados estatísticos ou numericamente representativos de uma comunidade. Esta também não é uma pesquisa de opinião sobre um rótulo ou estilo de cerveja específicos, o que exclui a necessidade de identificação do público bem como do objeto. Os trechos escolhidos são retirados de avaliações que estão disponíveis de forma pública na internet⁵¹. A escolha do *corpus* aqui apresentado é feita a partir do *estilo da cerveja* avaliada, pois não importa o perfil do falante produtor. O recorte do *corpus* busca identificar as classificações de tendência, intensidade e mudança da cerveja, presentes na produção do avaliador. Em sua produção, o que interessa é o manejo que ele faz do léxico à disposição para tornar pública a sua representação mental particular da cerveja em questão.

Os avaliadores de cervejas são prolíficos neste tipo de produção, o que pede o estabelecimento de limites na busca do *corpus*. Parece interessante que o recorte seja feito com o uso do estilo *lambic*, que já foi apresentado e utilizado como exemplo ao longo deste trabalho, pressupondo uma certa familiaridade do leitor com suas características, construídas ao longo dos tópicos anteriores. Entretanto, qualquer outro estilo poderia ser utilizado, sem prejuízo na coleta de dados. A fim de verificar se existem características sensórias globais no estilo, os trechos de avaliações serão referentes a diferentes rótulos, mas pertencentes ao mesmo estilo *lambic*. As avaliações produzidas serão distribuídas entre 4 tabelas, com identificação A, B, C e D. Cada tabela procura agregar os trechos produzidos que se referem aos principais interferentes na avaliação da experiência, como descritos a seguir.

⁵¹ Os trechos de discurso utilizados foram retirados do site www.brejas.com.br.

A TABELA 2 apresentará descrições de tendência. Estas são caracterizadas por frases e enunciados que identificam como o consumidor espera que a cerveja “se comporte”, mostrando os tipos de expectativas que são criadas, bem como se elas são preenchidas ou frustradas durante o consumo. Também apontam para movimentos de aumento ou diminuição do prazer ao longo da experiência.

TABELA 2 – DESCRIÇÕES DE TENDÊNCIA NO CONSUMO DE UMA LAMBIC (TABELA A)

	Trecho de avaliação	Observações
A1	<i>Final prioritariamente seco, retrogosto limpo e refrescante, pedindo o próximo gole.</i>	O consumidor tem a percepção de que a cerveja continuará apresentando as mesmas características nos próximos goles, mantendo a tendência de seca, limpeza e refrescância.
A2	<i>Sente-se, também, um leve dulçor, dando indícios do que virá na boca. Pois bem que, ao saboreá-la, percebe-se de cara o dulçor, e logo em seguida sua vívida acidez.</i>	As características olfativas de dulçor apontam para uma tendência de sabor, que o consumidor confirma na boca, contrastada com alta acidez.
A3	<i>O aroma sugere um frutado ácido com barril de carvalho, muito semelhante a um bom vinho.</i>	Novamente, as sensações olfativas apontam uma expectativa de sabor (vinho) a ser mantida durante o consumo.
A4	<i>Um pouco difícil para os iniciantes em sour beers mas depois que o paladar se "acostuma" essa cerveja fica realmente imperdível.</i>	O consumidor identifica uma tendência de acomodação do paladar durante o consumo, com expectativa de suavização das características “difíceis” ao longo dos goles.
A5	<i>Azeda na medida, não é enjoativa. Ótima.</i>	A acidez é identificada como uma mantenedora de tendência, ou seja, espera-se que a cerveja não produza satisfação precoce, ou “enjôo”.
A6	<i>O corpo é baixo mas devido ao alto teor de acidez láctica o drinkability fica meio baixo....o que no caso é bom porque essa fantástica cerveja demora mais pra ser bebida e pode ter suas nuances [sic] melhor apreciadas.</i>	Neste caso a previsão da continuidade da alta acidez da cerveja é identificada positivamente como um mantenedor da tendência de consumo lento, e com mais tempo para identificar as características positivas no líquido.

A7	<i>Daquelas brejas que não se cansa de tomar. Fazê-la em uma garrafinha de 250ml é uma baita sacanagem.</i>	O consumidor identifica uma tendência de manutenção das características da cerveja ao longo de várias garrafas, não esperando sua mudança com o consumo em grande quantidade.

A TABELA 3 mostra avaliações que indicam a taxa de mudança. Esta é caracterizada por alteração ou estabilização das características da cerveja, dentre aquelas que foram percebidas pelo avaliador. A taxa de mudança vai demonstrar se a cerveja é percebida como dinâmica ou estática, em termos de sensações que ela proporciona. Uma alta taxa de mudança pode se aplicar a uma cerveja complexa, que oferece uma ampliação da gama de sabores durante o consumo.

TABELA 3 – DESCRIÇÕES DE TAXA DE MUDANÇA NO CONSUMO DE UMA LAMBIC (TABELA B)

	Trecho de avaliação	Observações
B1	<i>O sabor acompanha o aroma, as cerejas se destacam, surgem também notas adocicadas e azedas, mas tudo bem equilibrado. Corpo leve, refrescante e levemente ácida. O final é curto e um pouco seco.</i>	O consumidor identifica o surgimento de novos sabores ao longo do consumo, percebendo as mudanças como positivas e harmônicas.
B2	<i>Aroma evidente de cereja, muito bom, poderia ficar horas cheirando-a.</i>	A falta de mudança no aroma é identificada como positiva.
B3	<i>No sabor, o adocicado impera. Apesar de ser muito intenso, não tem grande duração, portanto não é enjoativo. Muito sabor de framboesa. A cerveja vai ficando mais seca a partir do momento que é colocada na boca, com final e retrogosto mais secos que o início bem doce.</i>	A cerveja muda durante o trajeto na boca, com dulçor intenso mas que vai esvanecendo, avaliado como algo positivo.
B4	<i>Creme claro de baixa formação, consistência, mas uma fina camada, como um creme, foi persistente ao longo da</i>	A espuma continuou sobre a cerveja durante o consumo, sem mudança do começo ao fim.

	<i>degustação.</i>	
B5	<i>No início destacam as notas de oxidação remetendo a couro curtido e poeira, mas estes logo se dissipam dando lugar a um perfil frutado adocicado de cerejas e frutas vermelhas, remetendo a geleia de morango e licor de cereja.</i>	O consumidor identifica mudanças drásticas no sabor durante o consumo, passando de itens não-consumíveis (couro e poeira) para alimentos processados (geléia e licor)
B6	<i>Sabor segue os aromas, mas a doçura enjoe depois de alguns goles, senti falta de mais acidez.</i>	A doçura não muda durante o consumo, provocando satisfação precoce e desprazer.
B7	<i>No sabor uma impressionante sensação que vai do doce ao azedo em segundos.</i>	Mudança rápida de sabor no consumo.
B8	<i>O corpo é baixo com carbonatação alta apesar da falta de colarinho. O mouthfeel é adstringente e bem seco, amarrando a boca a cada gole. Aftertaste longo e azedo deixa a boca salivando para o próximo gole.</i>	Cada gole é visto como uma mudança e ao mesmo tempo como uma repetição: a boca “desamarra” e “amarra” novamente a cada gole. A boca seca e se enche novamente de saliva a cada gole.
B9	<i>Gosto é doce mas ao mesmo tempo ácido. Se for pra dar peso, acho que ainda é mais doce, talvez devido a cerveja base. Obviamente no sabor há muita jabuticaba, nítida em todos os momentos. O mofo e a jabuticaba disputam pra ver quem aparece mais, então em cada gole parece que uma é mais forte que a outra. Nota-se também um certo salgado.</i>	A mudança é identificada na sobreposição e troca de relevo entre “mofo” e “jabuticaba” durante o consumo.

A TABELA 4 mostra avaliações que apontam para picos de sensações ou processamento perceptivo intenso no consumo. A intensidade máxima normalmente se refere às características que mais chamaram a atenção do indivíduo, ou que permaneceram na memória como fundamentais para categorizar a cerveja e para compartilhar com outros consumidores.

TABELA 4 – DESCRIÇÕES INTENSIDADE MÁXIMA NO CONSUMO DE UMA LAMBIC (TABELA C)

	Trecho de avaliação	Observações
C1	<i>A título de curiosidade, acho que corresponde à proposta, mas não vi diferença com uma champagne ou cooler mais barato</i>	O consumidor não é surpreendido pela cerveja, e categoriza seu máximo potencial hedônico como similar ao de outros produtos já conhecidos.
C2	<i>Aroma frutado com predominância de frutas vermelhas, lembrando também vinho tinto.</i>	Novamente, o máximo de intensidade oferecido pela cerveja se compara ao vinho, já categorizado.
C3	<i>Sabor lembra muito champagne só que mais encorpada, nenhum amargor, dulçor bem presente, ácida, frutas vermelhas com destaque para cereja, amadeirada. Uma cerveja de difícil interpretação mas absurdamente refrescante. Complexa e agressiva mas deliciosa.</i>	A cerveja é comparada à outra categoria (champagne) mas é identificada como mais intensa e com alto potencial hedônico (agressiva mas deliciosa)
C4	<i>O aroma e sabor da framboesa são tão intensos que predominam durante a degustação, na minha opinião em excesso, entretanto tornam essa cerveja bastante diferente e bastante indicada para mulheres ou cervejeiros iniciantes que estão acostumados a provar cervejas industrializadas comuns.</i>	As características de intensidade máxima (aroma e sabor de framboesa) são identificadas pelo consumidor como definidoras de hedonia para grupos específicos (mulheres ou cervejeiros iniciantes).
C5	<i>Sinceramente, é uma das Kriek Lambic que menos me agradou. Não apresentou muita complexidade. O ponto alto foi pela lembrança vívida de limão e o amargor destacado para uma Fruit Lambic.</i>	As características de intensidade máxima não foram percebidas como prazerosas e apontam para uma esquia de nova experiência com a cerveja.
C6	<i>Uma cerveja excêntrica, para mim azeda demais, podia ter mais sabor da fruta e um dulçor inicial para equilibrar.</i>	A característica ácida foi percebida como de maior intensidade na cerveja.
	<i>Sabor excessivamente ácido, sem dulçor</i>	Idem ao item anterior.

C7	<i>algun ao longo da degustação, remetendo às frutas supracitadas</i>	
----	---	--

A TABELA 5 apresenta trechos nos quais são identificadas as características finais da experiência. A *intensidade final*, além de encerrar os movimentos de *tendência* e *taxa de mudança*, também parece ser um início da avaliação consolidada, dando pistas sobre como a cerveja e a experiência como um todo serão classificadas no aparelho mental.

TABELA 5 – DESCRIÇÕES DE INTENSIDADE FINAL NO CONSUMO DE UMA LAMBIC (TABELA D)

	Trecho de avaliação	Observações
D1	<i>Ao primeiro gole revela corpo médio, munido de agradável sensação fricante salpicando a língua. Moderado dulçor de caramelo e gosto de cereja seguem pontuados por assertiva acidez, culminando num sabor notoriamente agridoce com ecos de xerez. O final aquece a garganta e segue marcado por esse balanço entre doce e azedo, gerando salivação. Suaves aspectos vínicos e de madeira velha permeiam o retrogosto</i>	O consumidor descreve a trajetória do primeiro gole ao fim do consumo, com a definição adicional do retrogosto deixado pela cerveja. A intensidade final é definida como uma oscilação entre doce e ácido, que permanece desde o início da cerveja.
D2	<i>O gosto permanece na boca, como se tivesse tomado um suco concentrado de frutas vermelhas. Tem poucas características de cerveja, mas não deixa de ser uma experiência muito diferente e interessante.</i>	A intensidade final para o consumidor categoriza o líquido como um suco e não como uma cerveja.
D3	<i>O final é azedo e muito refrescante. O aftertaste é longo, frutado e ácido.</i>	A intensidade final é considerada como duplamente ácida, no último gole e no sabor residual.
D4	<i>Na boca, muita acidez do começo ao fim, bem persistente, amargor bem contido e um</i>	A intensidade final tem a permanência da acidez que predomina durante o consumo,

	<i>final em que aparece uma encantadora doçura lembrando geleia de framboesa, suave mas presente, sem ofuscar a acidez que continua reinando absoluta.</i>	mas com o surgimento de uma nova característica de frutas que é percebida como positiva
D5	<i>Nos primeiros copos, sua coloração é escura, porém com tonalidade próxima de um marrom escuro mais opaco, meio puxado para rosado/perolado. No copo final da garrafa, o líquido veio praticamente preto.</i>	A intensidade final da cor é maior no fim do que durante o consumo da garrafa.
D6	<i>Ela é um cerveja muitíssimo efervescente e turva, mas não consegui notar sedimentos. Formou uma manta gigantesca de creme claro, bastante fofo e disforme, que assentou rapidamente restando permanentemente uma média fatia cremosa sobre o líquido. Deixou pouco lacing nas laterais.</i>	A espuma permanece ao longo do consumo da cerveja, deixando resíduos nas bordas do copo (<i>lacing</i>), que normalmente são identificados como um classificador positivo para a cerveja.
D7	<i>Na minha opinião de fato não é uma cerveja, mas sim me lembra mais de refrigerante de frutas vermelhas que eu tomava quando pequeno lá na Alemanha porém muito interessante e agradável de se tomar em ocasiões especiais.</i>	A experiência final da cerveja determina-a como uma cerveja “festiva” e remetendo a outros líquidos que não a cerveja.
D8	<i>Uma boa opção para quem não aprecia o amargor das cervejas e está mais no mundo dos vinhos, ela possui ótima drinkability.</i>	A experiência final categoriza a cerveja como vinho para o consumidor.
D9	<i>Esta acidez me incomodou bastante, confesso ter lutado para conseguir finalizar o líquido de minha taça, me deixando com uma boa queimação no estômago após a degustação.</i>	A experiência final foi desagradável e com aumento da percepção de acidez do líquido ao longo do consumo.

Farei agora uma breve ilustração de como estes descritores de representações mentais individuais podem ser utilizados em práticas culturais estabilizadas, e como isso modifica a representação pública, ao mesmo tempo que reconstrói e ressignifica o objeto cultural.

3.3.3.6 Utilização dos descritores em práticas culturais

Note-se inicialmente que, para as 4 tabelas de apresentadas, a divisão realizada com o *corpus* não é absoluta ou exclusiva. Quer dizer, trechos de avaliação que foram colocados em uma tabela poderiam também estar presentes em alguma das outras tabelas. A avaliação produzida pelo indivíduo, aquilo que ele fala ou escreve a respeito da cerveja, refere-se normalmente a uma avaliação hedônica sobre a experiência como um todo, de forma dinâmica.

A categorização primária da cerveja na mente do consumidor ocorre na forma de uma imagem hedônica, e não como uma lista estática de descritores lexicais que poderiam ser rigidamente divididos e categorizados. Os mesmos descritores podem ser aplicados para diferentes características da experiência. Nas tabelas construídas foi possível visualizar como a segmentação da experiência pode ser identificada na descrição feita pelo indivíduo, e como ela muda ao longo da degustação, culminando em uma avaliação final que poderia ser muito diferente caso a experiência fosse unificada.

Os trechos de avaliação apresentados e brevemente analisados também se inserem em um quadro geral de preferências comunicativas a respeito de cerveja. Os descritores de intensidade, mudança e tendência desenharam e delimitam a experiência, podem ser utilizados entre diferentes grupos de interlocutores, e contribuem para a construção cultural contínua deste objeto. Pode-se notar, por exemplo, como certos itens lexicais se repetem nas avaliações de diferentes indivíduos. Palavras como *dulçor*, *drinkability* e *frutas vermelhas* estão presentes em várias das entradas entre as tabelas. Em parte, essa repetição se deve às características salientes na própria cerveja, que certamente serão percebidas pela maioria dos indivíduos. Porém a repetição também deve ser atribuída em parte ao conjunto de itens lexicais que esta comunidade concorda implicitamente em utilizar

para facilitar a expressão de percepções individuais: palavras para transformar em representações públicas as suas representações mentais convergentes.

Ainda que os trechos de avaliação tenham sido produzidos para a internet, sem regras estritas na sua produção, pode-se encontrar termos técnicos em meio às avaliações, que identificam consumidores com um vocabulário específico, ampliado em relação ao consumidor iniciante. Assim, pode-se encontrar palavras como: *retrogosto*⁵² (A1), *sour beers*⁵³ (A4), *acidez láctica*⁵⁴ (A6), *couro*⁵⁵ (B5), *mouthfeel*⁵⁶ (B8), *aftertaste*⁵⁷ (B8, D3), *aspectos vínicos*⁵⁸ (D1) e *lacing*⁵⁹ (D6). Considera-se que ao produzir um texto na internet o indivíduo o faz para ser lido, e se espera ser lido, ele adota palavras e expressões que possam ser compreendidas pelos seus leitores. A adoção de tais descritores técnicos em um ambiente pouco estruturado e formal parece indicar um nível de construção de prestígio e segmentação dos leitores, através da escolha das palavras que só serão compreendidas por outros leitores que compartilhem desse vocabulário específico.

Esta prática cultural também ocorre entre os grupos de apreciadores de vinhos. A abordagem mais interessante desta prática parece ser a de que o uso do jargão é um instrumento de expressão de *capital cultural*. Segundo James Nicholls (2010, p. 170-171), a capacidade de utilizar corretamente os descritores técnicos é uma maneira de – ao mesmo tempo em que descreve o vinho – comunicar que o indivíduo possui o conhecimento acumulado a respeito do objeto, que lhe permite utilizar estes descritores de forma correta. E, comunicar a posse deste conhecimento acumulado, é uma maneira do indivíduo comunicar algo sobre quem ele é aos ouvintes. O uso do jargão, portanto, é uma forma de expressar o capital cultural: uma maneira para se definir socialmente e ocupar um espaço de prestígio, através da demonstração pública de sofisticação cultural.

⁵² O sabor identificado na passagem do líquido pelo fundo da língua e esôfago, decorrente da síntese entre gustação do fundo da língua e olfação retronasal.

⁵³ Cervejas caracterizadas por um paladar altamente ácido.

⁵⁴ Caráter de sabor típico das cervejas que passam por fermentação láctica.

⁵⁵ Pode se referir ao cheiro ou ao gosto.

⁵⁶ Pode se referir a várias sensações diferentes integradas na descrição do líquido enquanto permanece na boca..

⁵⁷ Sabor residual. Se sobrepõe à definição de retrogosto embora, estritamente, não seja a mesma coisa.

⁵⁸ Sensações geradas pela cerveja que lembram as sensações provocadas pelos vinhos.

⁵⁹ Espuma que permanece nas bordas do copo conforme o líquido vai sendo consumido. Alguns consumidores consideram um indicativo de qualidade da cerveja.

Existe portanto um acordo implícito a respeito do “jargão” a ser utilizado, e níveis de prestígio associados ao uso do jargão. Considere-se ainda que, no caso das *lambics*, a associação das suas características sensoriais com aquelas dos vinhos causa uma espécie de “transferência de jargão”, bem como do prestígio ou percepção de refinamento associados ao consumo dos vinhos. A escolha de palavras e expressões técnicas indica uma tentativa de construção cultural da cerveja *lambic* dentro de um status similar ao do vinho. A manutenção da *lambic* no mesmo patamar cultural dos vinhos, por sua vez, empresta ou transfere aos seus consumidores a mesma imagem de refinamento ou prestígio associados tradicionalmente aos consumidores de vinhos.

Roger Scrutton, em seu livro *I Drink Therefore I Am* (2009, p.22), reflete que o vinho não é apenas um objeto de prazer, mas também é um objeto de conhecimento. E, mais importante, no consumo do vinho parece que o prazer depende estreitamente do nível de conhecimento a respeito do objeto. Entretanto, para aquisição de conhecimento sobre vinhos, é necessário possuir o capital financeiro que permita ao indivíduo entrar em contato com diversos vinhos de qualidade. Sendo assim, na cadeia de relações lógicas, a expressão do capital cultural a respeito do vinho também expressa o capital financeiro. O discurso sobre o vinho, portanto, opera como um marcador amplo de status do indivíduo na sua comunidade.

A construção do status da *lambic* via jargão – bem como sua utilização como objeto de expressão de capital cultural – é apenas um exemplo de como a linguagem permite a construção cultural do objeto, além da sua adequação aos objetivos e desejos de diferentes grupos de consumidores. É possível, portanto, pensar que o mesmo processo construtivo se aplique a outros estilos de cerveja, com diferentes palavras e expressões, e formação consequente de diferentes grupos consumidores. Na escolha de palavras, aceitas ou refutadas pelos demais membros da comunidade, se estabelece lentamente o status do objeto. Assim, o mesmo objeto *cerveja* pode ser compartilhado em níveis diferentes dentro da mesma comunidade. Através do mesmo processo linguístico, o objeto pode ser reconstruído constantemente, respondendo aos desejos e anseios dos seus utilizadores.

3.3.4 Comunicação e estabelecimento da cerveja como objeto cultural

Ao delinear a ER, Sperber (1985, p. 74-75) tenta escapar de uma perspectiva estritamente evolucionista⁶⁰, mas aponta que certos conceitos são extremamente úteis na analogia entre a disseminação de objetos culturais e doenças. Uma observação fundamental se aplica sobre os conceitos de *epidemia* e *endemia*. A epidemia é caracterizada por uma doença que se espalha rapidamente entre uma população, mas com curta duração; isso seria similar às representações culturais que se propagam rapidamente em um grupo, mas com pouca permanência, o equivalente aos *modismos* culturais. Já a endemia se caracteriza por uma doença que se espalha lentamente entre várias gerações; neste caso fica muito clara a similaridade com as *tradições* culturais entre grupos humanos, as representações que perduram entre famílias e grupos mais amplos ao longo de períodos extensos de tempo.

Em uma discussão que já foi colocada antes neste trabalho, apontei que o mercado consumidor de cervejas no Brasil encontra-se atualmente em um período de redefinição, tanto dos *players* quanto dos consumidores. O crescimento rápido das cervejarias artesanais e do seu grupo de consumidores cria dificuldades para entender se a penetração das artesanais no mercado é uma *tendência* ou apenas uma *bolha*. Se for uma bolha, isso apontaria para fatores predominantemente *epidêmicos*, de propagação rápida mas fugaz. Mas se a disseminação das cervejas artesanais for uma tendência, com crescimento contínuo e sustentado, se ultrapassar os limites de uma *moda passageira*, então seriam predominantes os fatores *endêmicos*. Este é um recorte interessante da ER, e que parece se colocar de maneira adequada no estudo futuro do mercado de cervejas brasileiro, mas infelizmente extenso demais para ser iniciado neste trabalho.

Outra característica fundamental dos processos patológicos, que dá relevo às características únicas dos processos culturais, se encontra no estudo dos modos de

⁶⁰ Dan Sperber não abandona totalmente os conceitos de evolução Darwinistas, pois se baseia em idéias básicas da Teoria da Evolução para estabelecer a idéia de *atratores culturais* (1996, p. 98-118). A Teoria também possui implicações profundas para a idéia de *modularidade da mente*, explorada por Sperber (1996, p. 119-150). Estes conceitos não serão utilizados como base teórica neste trabalho.

propagação das doenças e das representações culturais. A transmissão das doenças infecciosas é caracterizada pela *replicação* dos vírus e bactérias, com ocasionais *mutações* que permitem a evolução destes microorganismos e das doenças, por consequência. Estas mutações são selecionadas pelo ambiente: condições climáticas, condições do organismo infectado, presença de anticorpos ou medicamentos no ambiente de replicação, entre outros mecanismos de seleção. A propagação das doenças, portanto, obedece à lógica evolutiva, e deixarão como descendência (se replicarão) aqueles microorganismos adaptados às pressões do ambiente.

A tentativa de aplicar o mesmo mecanismo evolutivo às representações culturais esbarra em uma característica humana inescapável: a individualidade. O primado da Psicologia se estabelece neste ponto, pois as diferenças individuais que formam cada mente humana com suas próprias peculiaridades são responsáveis pela virtual impossibilidade de replicação de representações entre mentes. Ao representar publicamente o que está em sua mente, ao projetar um pensamento ou ideia particulares para um meio externo ao seu aparelho mental, o indivíduo encontra barreiras comunicativas e limitações orgânicas, que vão tornar a representação pública em algo novo e diferente da representação individual, àquela que só ele mesmo tem acesso. É impossível para o indivíduo criar uma imagem exata do que está em sua mente apenas com palavras e isso parece ser válido tanto para a fala quanto para a escrita.

Assim, a comunicação a respeito da cerveja é, ao mesmo tempo, possibilitada e limitada pela linguagem. No atual estado das ciências cognitivas, duas opções igualmente válidas se colocam: 1) o sabor é uma experiência que transcende a linguagem, ou 2) a experiência de sabor é sempre delimitada pelos descritores linguísticos que utilizamos para descrever a experiência para nós mesmos ou para outras pessoas (NICHOLLS, 2010, p. 166-169). A primeira hipótese é inteiramente válida, e em vários momentos deste texto foi descrito que a criação da experiência de sabor, bem como sua categorização, independem da linguagem. A Epidemiologia das Representações não limita necessariamente uma representação mental a um formato linguístico. Entretanto, para derivar conclusões teoricamente válidas, para analisar e descrever práticas culturais, para compartilhar representações mentais a respeito da cerveja enquanto objeto cultural, sou obrigado a me apoiar na segunda hipótese. Afinal, se existe uma experiência de sabor que transcende a linguagem,

como essa experiência poderia ser compartilhada com outras pessoas? É possível comunicar experiências de sabor a respeito de uma cerveja de outra forma que não seja comunicação verbal ou escrita? Assim, dentro do escopo da TR e ER, a linguagem é a ferramenta e também o objeto de estudo das representações públicas e culturais.

Nesta concepção, os processos de *compreensão* de representações são, na verdade, processos de *criação* de novas representações. Se tento explicar o que senti tomando uma cerveja, farei a escolha das palavras que melhor veiculam minhas percepções e emoções no momento de consumo. Mas meu ouvinte terá acesso apenas às palavras, e não às minhas percepções e emoções (que são, por definição, estritamente privadas). Meu ouvinte acolherá as palavras que escolhi, com seus próprios significados individuais para estas palavras, e formará ideias ou conceitos próprios a respeito das emoções que eu descrevi. Ele terá sua própria representação das minhas emoções e percepções a respeito da cerveja sendo discutida. Portanto, no processo de propagação de uma representação de um organismo a outro, acontece necessariamente uma *mutação* da representação. O que é uma exceção na propagação de doenças parece ser uma regra na propagação cultural.

Assim, Sperber (1985, p. 75) aponta que o papel do médico patologista e do teórico da cultura são essencialmente contrários. Ao estudar a disseminação de doenças, é necessário explicar como uma doença muda e resiste às pressões do ambiente, se propaganda para outros organismos. Entender os mecanismos de mutação é um caminho para a cura da doença. Porém, ao estudar propagação cultural, é necessário explicar porque as representações culturais persistem sob formas relativamente estáveis, considerando sua alta taxa de mutação de indivíduo para indivíduo. Estudar o que torna uma representação estável é o caminho para entender a formação e direção da cultura.

A própria aquisição cultural também escapa do evolucionismo estrito, pois como alguns pesquisadores apontam (CLÉMENT & KAUFMANN, 2007, p. 7), o processo de seleção natural não implicaria em fixação de atributos e categorias culturais na espécie. No processo de seleção natural da mente humana, o que permanece é uma predisposição do aparelho mental para aquisição de *cultura*, sob a forma que ela se apresentar ao indivíduo, e flexível às mudanças inevitáveis na construção contínua dos objetos culturais. Ao moldar a mente para aquisição de

cultura – que é contextual, comunicacional e intersubjetiva – a seleção natural permite que o indivíduo escape do pré-determinismo genético.

É importante perceber que, ao se considerar o conceito teórico de representação como simultaneamente intra e intersubjetivo, qualquer evento que envolva o compartilhamento de representações será composto por diferentes etapas cognitivas e comunicativas. Em qualquer evento de compartilhamento simples, entre apenas dois participantes, é necessário considerar a existência de pelo menos três representações em jogo. Supõe-se inicialmente a existência de um objeto, que será apresentado, discutido ou compartilhado. A partir do objeto, em primeiro lugar, existirá a representação mental desse objeto para o primeiro participante. Ao apresentá-la para o segundo participante, essa representação mental deve se tornar uma representação pública para que o segundo participante tenha acesso ao objeto. Finalmente, para se apropriar da representação pública, esta será transformada em representação mental pelo segundo interlocutor.

Portanto, quando duas pessoas tratam de uma mesma cerveja estarão em jogo pelo menos uma representação pública e duas representações mentais, cujo nível de sincronia ou disparidade serão definidos pela habilidade e engajamento dos dois participantes nesse jogo de representações. Como Sperber estabelece (1996, p. 34), o *processo de comunicação* pode ser entendido como dois *processos de interpretação*: um processo de interpretação do mental para o público, e outro processo do público para o mental.

A experiência hedônica, aquilo que o indivíduo sente com a cerveja, é algo privado e sem acesso público. O conjunto de sensações e percepções que ele agrega na experiência não estão disponíveis para outras pessoas e apenas o próprio indivíduo sabe exatamente o que sentiu ao consumir cada cerveja. A linguagem é a forma mais eficiente que o indivíduo tem para tornar públicas suas representações mentais sobre a experiência, para compará-las e confrontá-las com as representações de outros indivíduos.

Ao transformar a cerveja em um objeto cultural e compartilhado, a manutenção deste objeto como bem comunitário requer que esta comunidade consumidora compartilhe informações sobre o objeto. Ao longo das análises realizadas neste trabalho, creio que foi possível perceber que a comunicação sobre a cerveja tem um impacto fundamental na sua criação e manutenção nesta mesma comunidade. Mais, ela faculta as trocas com outras comunidades, permitindo a

existência da cerveja como um objeto cultural único e compartilhável, mas com inúmeras facetas e servindo a diferentes objetivos em cada sociedade.

4 FECHANDO A CONTA

O compartilhamento do objeto cultural cerveja se configurou ao longo desta pesquisa como algo mais do que uma simples troca de informações. Parece estar claro que, quando dois indivíduos se engajam em uma atividade de troca comunicativa sobre cerveja, eles estão convocando uma série de experiências prévias, além de categorias e representações estabilizadas sobre o objeto alvo da troca. Mais do que isso, estas representações e descritores são colocados à disposição do outro, para escrutínio e manipulação. Ao término de uma comunicação efetiva, ambos indivíduos sairão com mudanças, em maior ou menor grau, em suas representações. A cerveja é um objeto cultural que permite o contato entre mentes, facilitado pela permanência desse objeto em quase todas as culturas humanas, e isso se reflete no seu caráter epidemiológico, comunal e cultural.

Entretanto, a permanência e longevidade da cerveja também desenharam uma herança histórica imensa, impossível de ser completamente resgatada ao longo deste ou de qualquer trabalho investigativo teórico. Com este reconhecimento, não tive a intenção de estabelecer um panorama completo do fenômeno cultural cerveja. Como pôde ser percebido ao longo do texto, o foco recaiu sobre a cerveja como um objeto cultural contemporâneo, e sobre seus mecanismos linguísticos de construção e disseminação na comunidade brasileira.

Dentro do escopo teórico que escolhi para este trabalho, procurei mapear os fenômenos e representações culturais ligados ao consumo e epidemiologia da cerveja em nossa sociedade. Com o rigor possível e com o apoio da pragmática linguística, procurei então analisá-los em termos de uma acumulação de comportamentos e representações individuais: os microfenômenos que geram os macrofenômenos, conforme descritos no início deste trabalho pela Epidemiologia das Representações.

Para, então, “fechar a conta”, concluir o trabalho e gerar conclusões, farei um resumo dos fenômenos estudados, apontando como esse mapeamento pode contribuir para estudos pragmáticos complexos, e a abordagem linguística de outros objetos culturais como a cerveja.

4.1 MAPEAMENTO E ANÁLISE DE MACROFENÔMENOS

Ao longo deste trabalho, muitos fenômenos e representações culturais foram selecionados para análise e tentarei sumariá-los nos parágrafos seguintes, em ordem de surgimento no texto. Adotarei o formato de tabela (TABELA 6) pelo poder de síntese, e também para que funcione como referência rápida com indicação de página onde o tema aparece, caso seja necessário revisar algum fenômeno ou representação específico.

TABELA 6 – SUMÁRIO DE FENÔMENOS MACRO E REPRESENTAÇÕES CULTURAIS

Página	Macrofenômeno ou Representação cultural	Comportamentos individuais que sustentam o fenômeno e relevância epidemiológica
15-16	<i>Rótulos de cervejas como disseminadores de representações culturais locais e regionais.</i>	<p>Os rótulos servem como índices primários para a categorização mental de estilos de cerveja, ajudando na classificação cognitiva de um novo item e facilitando a busca por itens semelhantes.</p> <p>Cervejas que possuem histórias expressas ou representadas publicamente, são dissemináveis e possuem mais relevo cultural, pois portam representações adicionais à simples representação de “líquido alcoólico”. As histórias, replicáveis, são atratores culturais em comunidades humanas.</p>
28-30	<i>Cerveja adquire status de commodity</i>	<p>Ao adquirir o status de um bem comunal, a cerveja passa a ser representada na mesma categoria mental de alimentos e bebidas necessários à sobrevivência do grupo. Passa a ser incorporada, portanto, nas artes e registros culturais das comunidades nas quais surgiu.</p> <p>A atribuição de valor monetário à cerveja também faz com que seja metarrepresentada como item de desejo por outros indivíduos. Isso permite o uso da cerveja como moeda de</p>

		troca, por outros bens ou trabalhos prestados.
42	<i>Domínio das Light Lagers no Brasil</i>	<p>A dominação do mercado consumidor pelas cervejas do estilo <i>Light Lager</i> cria uma representação cultural de cerveja brasileira baseada em apenas uma representação pública, dificultando a penetração e disseminação de outros estilos de cerveja – ou diferentes representações públicas do mesmo objeto.</p> <p>A representação das <i>light lagers</i> brasileiras como <i>pilsens</i> confunde o consumidor médio, e cria problemas na disseminação do objeto cultural, devido à superposição de categorias.</p>
43-45	<i>Cervejas “gourmet” ou “especiais”</i>	<p>A utilização dos descritores “gourmet” e “especial” para algumas cervejas impõe uma dupla representação mental de “cerveja” para o consumidor médio: existem cervejas “regulares” e cervejas “gourmet”; existem cervejas “normais” e cervejas “especiais”. A divisão binária do mercado causa a elitização das cervejas artesanais e afastamento de potenciais consumidores.</p> <p>Em termos epidemiológicos, o descritor “artesanal” pode ser considerado mais adequado, pois se refere ao modo de produção da cerveja, e não a um status atribuído por condições externas ao objeto (como um interesse mercadológico).</p>
46-49	<p><i>Uso de ingredientes locais na fabricação da cerveja</i></p> <p><i>Uso de representações culturais locais na comunicação da cerveja</i></p>	A referência às representações culturais estabilizadas em uma região (ingredientes e objetos conhecidos, ou histórias amplamente distribuídas em uma população) viabilizam uma aceitação e disseminação mais rápida da cerveja, pois ativam representações mentais já também estabilizadas nos consumidores.
51-53	<i>Aquisição e fusão de cervejarias locais</i>	O movimento macroeconômico de incorporação de

	<i>artesanais por grandes grupos internacionais</i>	<p>pequenas fabricantes gera uma dissociação entre o objeto oferecido (uma cerveja produzida em larga escala) e sua representação pública (uma cerveja artesanal). O consumidor encontra problemas para categorizar a cerveja em questão, pendente entre uma categoria de “normal” e “especial”.</p> <p>A comunicação e disseminação dos objetos (cada cerveja específica) também pode ser dificultada pela ausência de compatibilidade entre representações comunicadas pela empresa (cada cerveja é especial e única) e aquelas representações ativadas no consumidor (todas cervejas são iguais porque são feitas pelo mesmo fabricante).</p>
55-62	<i>Interferência sensorial na representação da cerveja</i>	<p>A representação mental de uma cerveja não é simplesmente uma imagem cognitiva da representação pública desta mesma cerveja. Isso justifica as diferenças de opiniões e idéias entre indivíduos, para as mesmas cervejas.</p> <p>A representação mental é uma síntese da interpretação das sensações de diferentes órgãos sensoriais para o mesmo objeto. Compartilhar sensações a respeito de uma cerveja é o modo mais primário de comunicação e disseminação deste objeto cultural.</p>
63-73	<i>Interferência contextual e relevância na construção do sabor de uma cerveja</i>	<p>A representação mental é decorrente da ativação sinestésica dos órgãos dos sentidos de cada indivíduo. A formação da representação mental também sofre influência de processamento de memórias (cervejas anteriores), geração de prazer (gerado, por exemplo, pelo sabor da cerveja) e situação de consumo (contexto).</p> <p>Devido à complexidade envolvida na formação da representação mental, a comunicação e compartilhamento de representações pode ser um problema entre seres humanos.</p> <p>A linguagem falada e escrita estabelece uma ponte entre as</p>

		representações de diferentes indivíduos sobre a mesma cerveja, permitindo a disseminação de objetos culturais através do compartilhamento de representações.
82-85	<i>Concursos e avaliações de cervejas</i>	<p>A prática de “avaliar cervejas”, bem como a divulgação pública dessa avaliação, são sustentados culturalmente devido ao valor de economia de processamento e recursos para o público que tem acesso às avaliações. Concursos e avaliações parecem ser, portanto, exemplos de atratores culturais.</p> <p>Entretanto, essa prática atribui <i>status</i> equivocado aos membros do juri ou avaliadores, pois a cerveja trata-se de objeto cuja avaliação só pode ser realizada individualmente, e as sensações e percepções que uma cerveja causa são intransferíveis entre indivíduos.</p> <p>As representações públicas veiculadas em avaliações e concursos podem ter alto nível de dissociação cognitiva com as representações mentais dos consumidores. Isso pode prejudicar a disseminação do objeto (a cerveja avaliada).</p>
86-97	<i>Experts e sommeliers de cerveja</i>	<p>O <i>expert</i> ou <i>sommelier</i> é um produtor de representações públicas sobre cervejas, cujas representações são percebidas como de alta relevância pelo seu público.</p> <p>O <i>expert</i> ou <i>sommelier</i>, devido à sua relevância percebida pelo público, também é um gerador de expectativas, que podem auxiliar ou prejudicar a disseminação do objeto representado.</p>
88	<i>Cervejas session ou de alta drinkability</i>	<p><i>Session</i> é uma categorização que pode abranger diferentes representações públicas do mesmo objeto, ou diferentes rótulos de diferentes estilos de cerveja. A categorização <i>session</i> atribui características secundárias ao objeto, interferindo até mesmo com o contexto de consumo da cerveja.</p>

		<p>A categorização <i>session</i> possui alta relevância para o consumidor, pois cria uma nova categoria de classificação para cervejas do mesmo estilo, baseada em um fato sobre seu consumo: o quanto se pode beber da mesma cerveja antes que ela sacie.</p>
99-103	<i>Divisão binária de cervejas como “claras” ou “escuras”</i>	<p>A divisão binária ativa representações que criam expectativas no consumidor a respeito da cerveja que será bebida.</p> <p>O consumidor pode ser frustrado em suas expectativas, pois o leque de estilos de cerveja existente é muito mais amplo do que a divisão binária.</p> <p>A frustração dificulta a representação do objeto, implica em processamento adicional (devido ao caráter de experiência nova) e criação de novas categorias, além da modificação de representações estabilizadas no indivíduo.</p>
103-107	<i>Uso do jargão de cerveja</i>	<p>O domínio do jargão é uma forma de facilitar a comunicação entre um pequeno grupo, além de ampliar as categorias de classificação a respeito do objeto.</p> <p>O jargão também pode estabilizar o objeto cultural, quando faz com que ele só possa ser comunicado e disseminado com o uso do jargão.</p> <p>As representações públicas do indivíduo que domina o jargão podem ser mais epidemiológicas, devido à facilidade de reprodução entre outros indivíduos que também dominam o jargão.</p>
109-116	<i>Representações públicas da cerveja ocasionadas por percepção individual</i>	<p>Um mecanismo orgânico simples como a salivação pode ser responsável pela modificação do objeto cultural, bem como sua forma de disseminação.</p>

116-118	<i>Representações públicas da cerveja ocasionadas por memória e background individual</i>	<p>A representação mental de uma cerveja é fruto do uso compartilhado de processos <i>top-down</i> e <i>bottom-up</i>, com processamento simultâneo de sensações e percepções atuais, em conjunto com memórias e representações já existentes anteriormente.</p> <p>A representação pública de cada cerveja, feita por cada indivíduo, nunca será isenta ou descolada das cervejas anteriores que fazem parte da experiência global do indivíduo. Assim, não possível a existência de juízes, degustadores ou avaliadores “isentos” na classificação de uma cerveja.</p>
118-125	<i>Troca de opiniões entre indivíduos e a existência de notas de degustação a respeito de cervejas</i>	<p>A leitura ou troca de “notas de degustação”, as conversas sobre cervejas, os eventos de degustação, entre outras atividades semelhantes, podem ser considerados como uma tentativa de aproximação e estabilização de representações mentais e públicas, entre diferentes indivíduos, e para o mesmo objeto. A aproximação facilita a disseminação do objeto, além de sua permanência como objeto cultural.</p>
125-130	<i>Surgimento de novas palavras para categorização da cerveja (processos neológicos)</i>	<p>As trocas comunicativas entre os consumidores são responsáveis pelo surgimento de neologismos, que visam recategorizar representações públicas, fundindo ou seccionando o mesmo objeto em diferentes e novas categorias.</p> <p>As trocas comunicativas a respeito de cerveja recriam continuamente o objeto cultural, enriquecendo suas representações para grupos particulares de consumidores. Ao mesmo tempo, o objeto se mantém estável e reconhecível pelo grande grupo ou comunidade.</p>
131-136	<i>Legitimação de estilos de cerveja pela comunidade linguística</i>	<p>O uso do descritor de estilo da cerveja deve ser legitimado pela comunidade linguística, que pode usar dos mesmos descritores para exigir a recategorização do objeto ou</p>

		modificação de sua representação pública.
134-135	<i>Divergências entre “pilsens” e “light lagers” no Brasil</i>	A utilização dos descritores de estilo da cerveja pode ter consequências na estabilização do objeto cultural, promovendo ou prejudicando sua disseminação.
139-150	<i>Processos pragmáticos de descrição de sabor em cervejas</i>	<p>Através de processos pragmáticos como <i>identificação de contexto, atribuição de relevância e metarrepresentação</i>, a comunicação de uma cerveja pode ser mais ou menos efetiva entre indivíduos e grupos.</p> <p>A efetividade da comunicação está em proporção direta ao potencial epidemiológico, à correspondência das expectativas alheias de efeitos positivos no processamento linguístico.</p>
151-156	<i>Representação mental e pública das lambics como “vinho” ou “champagne”</i>	<p>Devido às características sensoriais experimentadas pelo consumidor, a classificação tradicional de uma cerveja pode ser colocada em questão, confundindo-se com outros objetos culturais (como o vinho) e emprestando representações e status destes outros objetos.</p> <p>A epidemiologia desses objetos “transicionais” pode ser divergente da epidemiologia de cervejas mais facilmente identificadas como objeto cultural prototípico ou estabilizado, como as cervejas <i>light lagers</i>.</p>
156-161	<i>Representação e categorização de cervejas frutadas e defumadas</i>	<p>Mecanismos evolutivos, somados à interferência do <i>background</i> individual e manejo da linguagem, podem interferir na percepção e consumo de certos estilos de cervejas.</p> <p>As representações que circulam sobre o objeto fazem com que com alguns estilos de cerveja acabem sendo considerados de consumo mais “fácil” e outros de consumo mais “difícil”.</p>

166-167	<i>Diferenças de avaliação da cerveja ao se tomar apenas um gole ou vários goles</i>	<p>A fragmentação temporal de uma experiência pode ter um impacto decisivo na sua avaliação final.</p> <p>No caso da cerveja, existem diferenças de percepção e avaliação, quando se toma uma pequena quantidade, em apenas um gole (sem fragmentação temporal) e uma maior quantidade, em vários goles (com fragmentação temporal).</p>
168-173	<i>Interferência das características organolépticas da cerveja na sua disseminação cultural</i>	<p>A existência de turvação ou depósito podem modificar o estado da cerveja ao longo do consumo, dependendo do modo de fabricação da mesma. O modo como a turvação se insere e participa na experiência de consumo pode fragmentar ou não a temporalidade, interferindo na avaliação final e no potencial epidemiológico da cerveja.</p> <p>O modo de serviço, a maneira e o tempo de consumo podem influir na carbonatação da cerveja, e também podem ditar a fragmentação da experiência, modificando a avaliação final da cerveja, sua representação mental, pública, e seu modo de disseminação.</p>
181-183	<i>Representações para Belgian Quad, Imperial IPA e Kriek Lambic na avaliação de gole único – experiência unificada.</i>	A avaliação em um único gole vai possuir características pontuais e marcadas para a avaliação da experiência, tendo como consequência uma avaliação diferente para as mesmas cervejas consumidas em múltiplos goles, e uma representação diferente do objeto.
184-191	<i>Representações para Belgian Quad, Imperial IPA e Kriek Lambic. Avaliação de múltiplos goles – experiência segmentada.</i>	A avaliação em múltiplos goles vai possuir características dinâmicas e sequenciais na avaliação da experiência, tendo como consequência uma avaliação diferente para as mesmas cervejas consumidas em um único gole, e uma representação diferente do objeto.
192-193	<i>Interferência linguística na representação da cerveja</i>	As falas de outras pessoas, e as palavras de textos ou

		vídeos, podem interferir no processamento <i>bottom-up</i> e <i>top-down</i> , modificando comportamentos de consumo, percepção e avaliação, e modo de disseminação do objeto.
194-201	<i>Preferências comunicativas de intensidade, taxa de mudança e tendência no consumo da cerveja lambic</i>	<p>Os consumidores de cerveja <i>lambic</i> identificam algumas características comuns neste estilo de cerveja, independente de sua intimidade com o estilo ou conhecimento prévio.</p> <p>É possível que as características sensoriais ligadas às frutas e aos vinhos sejam um atrator cultural nesse tipo de cerveja, devido à sua prevalência na descrição dos consumidores.</p> <p>O atrator cultural determina a relevância do objeto, seu poder de atração, o empenho de processamento envolvido em sua representação e também os caminhos preferidos da sua disseminação.</p>
201-203	<i>Consumo e comunicação de cerveja como expressão de capital cultural</i>	<p>A comunicação da cerveja é levada a cabo de forma diferente por diferentes indivíduos. O domínio de um vocabulário, léxico ou jargão de cerveja disponibiliza mais opções de comunicação, com efeitos de sentido associados à cada palavra específica.</p> <p>A escolha de descritores mais técnicos ou menos acessíveis aos leigos parece indicar uma forma de expressão de capital cultural do indivíduo: uma expressão de conhecimento a respeito do assunto e também, ao mesmo tempo, a tentativa de ocupação de um status social de prestígio ou maior refinamento.</p> <p>A expressão de capital cultural pode se vincular muito facilmente à expressão de capital financeiro. Então a escolha de descritores para um cerveja pode ser ao mesmo tempo um exercício de poder social.</p>
204-208	<i>O objeto cultural cerveja é estável, mas suas</i>	Devido à forma de uso da linguagem e às diferenças

	<p><i>representações públicas são diversificadas e altamente mutáveis</i></p>	<p>individuais de percepção, memória e processamento, a disseminação das representações ligadas à cerveja é composta por um fluxo de mutações constantes.</p> <p>O objeto cultural cerveja se mantém estável e compartilhável, mas este objeto é representando sob inúmeras formas, quando, por exemplo, assume a representação pública de uma cerveja <i>lager</i>, ou <i>ale</i>, ou <i>lambic</i>. Diferentes entre si, porém todas consideradas <i>cervejas</i>.</p> <p>A mutação da representação pública de uma cerveja é reforçada pela mudança constante das representações mentais e individuais desta mesma cerveja. Fazer comunicação sobre uma cerveja é, efetivamente, causar sua mudança ao longo do tempo.</p>
--	---	---

Este quadro sintetiza os principais fenômenos e representações analisados neste trabalho. Passarei agora à derivação de algumas possíveis conclusões provenientes destes estudos.

4.2 SAIDEIRA

Os fenômenos e representações descritos foram explorados em vários níveis, desde seu papel cultural até mecanismos individuais de percepção e cognição. Entretanto, em todos os fenômenos e representações procurei explorar e fazer emergir o uso da linguagem como um comportamento de cada indivíduo. Cada macrofenômeno ou representação expostos ajudam a compor o objeto cultural cerveja em nossa sociedade, e cada um destes macrofenômenos e representações é sustentado por comportamentos individuais e epidemiológicos de disseminação de representações individuais e públicas.

Naturalmente, não se supõe que todos os macrofenômenos e representações componentes do objeto foram abordados aqui. Mas tenho convicção de que a continuidade da exploração demonstraria que a linguagem sempre está presente, certamente cumprindo *algum* papel em qualquer fenômeno cultural ligado à construção e disseminação da cerveja. Assim como ficou claro neste trabalho, em alguns fenômenos a linguagem possui papel acessório e, em outros, ela é o instrumento que gera e sustenta o fenômeno. Seu papel pode ser acessório quando ela apenas descreve um processo orgânico, como salivação ou memória. Entretanto, seu papel pode ser preponderante quando ela é moldada de forma a expressar capital cultural; aqui a comunicação sobre cerveja se torna um exercício de poder, construindo ao mesmo tempo a cerveja como um objeto cultural e como um objeto de dominação social.

A exploração realizada também demonstrou que a linguagem é uma via válida de exploração de fenômenos culturais, e a Teoria da Relevância e a Epidemiologia das Representações são instrumentos valiosos no recorte e estudo da cultura humana. A análise da cerveja a partir de suas formas preferenciais de comunicação é confortável e sustentada de forma coerente pelas ciências psicológicas e cognitivas. Tal abordagem do objeto permite um grande grau de liberdade ao pesquisador, que pode se concentrar sobre fenômenos específicos, ou tentar montar um quadro maior, do tamanho que desejar ou que seus recursos permitirem.

Outra grande vantagem desse método é que objetos culturais como a cerveja possuem um grande *corpus* linguístico disponível para análise. É fácil estudar cerveja, pois os interlocutores são linguisticamente muito produtivos. Em outras palavras: o ser humano gosta de *beber* cerveja, mas também gosta de *falar, ouvir, escrever e ler* sobre cerveja. Além de objetos tradicionais de comunicação como livros, palestras, cursos e eventos, existe atualmente uma profusão de discursos, avaliações e depoimentos individuais que se expandem continuamente nas redes sociais eletrônicas. Ainda, a emergência de uma cultura de produção caseira de cerveja aponta também para o crescimento da difusão de técnicas e ingredientes para se fazer cerveja em casa. Naturalmente, estes indivíduos se agregam em comunidades, com alto nível de adesão e compartilhamento de informações, sustentados pelos meios eletrônicos de comunicação.

Mas, embora exista muito material discursivo circulando, é notável a ausência de estudos científicos sobre a *cultura* da cerveja contemporânea. Sobre este objeto, as pesquisas parecem se concentrar apenas em áreas como Química e Biologia (dentro das *food sciences*), sempre com uma perspectiva muito técnica e voltado apenas para o objeto, e não para o seu impacto ou efeito em uma comunidade cultural. É comum encontrar estudos sobre técnicas para a melhora da cerveja, ou de seus insumos, ou de sua produção. Mesmo ciências mais difusas, como a Arqueologia e História, se concentram – obviamente – sobre o impacto da cerveja sobre culturas antigas ou desaparecidas, com muitos dados especulativos e pouca exploração das práticas culturais contemporâneas no consumo da cerveja. Assim, existe um amplo material para análise e estudo, mas pouquíssima base científica que possa delimitar até mesmo uma pequena área especulativa como “estudos culturais da cerveja”. Este caminho ainda está por ser trilhado.

Embora existam tais dificuldades no caso da cerveja, é importante notar que o método de abordagem parece ser também aplicável ao estudo de outros objetos culturais semelhantes à cerveja. A transposição do método para o estudo do café, vinho, whiskey, pimenta e queijo, por exemplo, parece natural. De fato, qualquer alimento ou bebida tem potencial de estudo, desde que se configure como um objeto cultural disseminado em uma comunidade, nos termos estabelecidos no início deste trabalho. Os alimentos e bebidas parecem ser uma via de acesso muito privilegiada para o estudo da cultura, pois fazem parte da vida diária de muitos membros de uma comunidade, e retêm muitas características históricas ao longo de gerações. Cervejas milenares, por exemplo, não são apenas um objeto cultural sustentado por muitos séculos. Devido à permanência do objeto, ele se torna um ponto central da herança de uma comunidade, e pode se tornar um ponto de referência ou marcador histórico para o desenvolvimento de uma região.

É possível supor portanto que, assim como a cerveja, outras bebidas e alimentos também podem ser objetos de guarda da história de uma comunidade. Ao se estudar as representações mentais e públicas a respeito de um alimento ou bebida, se constrói um mapa histórico de como o pensamento de uma comunidade muda ao longo do tempo, se cruzando com outros objetos, acontecimentos e pressões do ambiente.

Com fins mais técnicos, o método também parece permitir a ampliação de escopo, e poderia ser aplicado em grandes áreas como a gastronomia e *food*

sciences, sempre interessadas nos impactos do sabor no comportamento dos consumidores. O estudo das representações mentais e públicas pode indicar caminhos para a construção de novas experiências gastronômicas ao, por exemplo, buscar a sintonia ou contraste de representações entre alimentos e bebidas servidas em uma mesma refeição. O estudo das representações também traz implicações para as áreas de *marketing*, publicidade e propaganda, no que tange à comunicação de cervejas e novos rótulos, buscando sua máxima disseminação e ressonância cognitiva com o consumidor. Mas estas são consequências de importância secundária.

O que parece mais importante, é finalmente reconhecer a existência da cerveja como objeto cultural em nossa sociedade, carregado de significados e significantes, e servindo a uma série de propósitos que vão muito além de um simples relaxamento, fuga do stress ou socialização. Não se propõe aqui uma intelectualização da cerveja, mas sim o seu reconhecimento como portadora de muito mais possibilidades e efeitos culturais do que os tradicionalmente explorados pela publicidade de massa, com representações públicas exauridas de “gelada” ou “refrescante” e a ligação perene com outros objetos culturais como “praia”, “mulher sexy” e “futebol”. Ao se reconhecer a penetração social e impacto cultural da cerveja, é decorrente o reconhecimento do seu potencial no desenvolvimento de uma sociedade. Nesse sentido, cinco questões amplas se colocam.

A primeira questão se refere ao marco legal do setor cervejeiro. Os órgãos reguladores e governamentais brasileiros não estabelecem regras claras para identificar a produção cervejeira; a diferenciação entre produção industrial e artesanal é nublada e, principalmente, o alinhamento com nomenclaturas e padrões internacionais para identificação de estilos é deficiente. Isso gera um mercado nacional com representações públicas difusas e desalinhadas de práticas internacionais, dificultando também o reconhecimento do objeto cultural por outras nações e potenciais mercados. A exportação da cerveja com identidade nacional pode ser uma ferramenta importante de disseminação da cultura brasileira. A falta de clareza nos descritores também dificulta a formação de um consumidor consciente e o compartilhamento de informações entre comunidades linguísticas diferentes.

A segunda questão, também de responsabilidade governamental, se refere ao apoio aos pequenos empreendedores e à desburocratização do setor. O

empresário de cervejas artesanais enfrenta barreiras no estabelecimento do negócio e também na produção e comercialização de suas cervejas. A legislação brasileira impede, por exemplo, que uma cervejaria comercialize um produto próprio que contenha leite como um dos ingredientes. Parece um detalhe, mas isso torna virtualmente impossível que um estilo estabelecido como a *sweet stout*⁶¹ seja produzido de forma regular no Brasil. Por esta e outras questões, o mercado nacional não tem acesso total às representações públicas existentes de cerveja em outros países. O objeto cultural, no Brasil, é mutilado pela estrutura regulatória. Além disso, a falta de apoio ao empreendedor e o custo-Brasil provocam a evasão de produtores consagrados do território nacional, como é o caso da premiada Cervejaria Wäls, citado neste trabalho; um potencial desenvolvedor do mercado brasileiro leva suas atividades, criatividade e *know-how* para outro país, por questões financeiras.

A terceira questão é o estímulo à educação formal no setor e estruturação da formação de conhecimento nesta área. A expansão rápida do mercado consumidor de cervejas artesanais cria uma demanda enorme por conhecimento sistematizado no setor produtivo e de serviços. Devido às especificidades do mercado nacional, extensão territorial e disponibilidade de ingredientes únicos, a produção e comercialização requerem a formação de profissionais na área, com educação voltada para as peculiaridades das cervejas brasileiras. Não é mais possível continuar apenas importando o *know-how* de outros países. A profissionalização do setor cervejeiro artesanal é uma demanda real e crescente, ilustrada pelo surgimento contínuo de novos cursos de formação em universidades federais, estaduais e núcleos de estudos independentes. A formação de uma massa crítica e conhecimento padronizado sobre cerveja permitem uma disseminação mais eficiente do objeto, com representações estabilizadas e reconhecidas em diferentes contextos.

A quarta questão é a necessidade de disseminação de representações públicas da cerveja como um *alimento* saudável, e não apenas como uma *bebida* alcoólica. Ao longo do século XX e boa parte do século corrente, a cerveja foi tratada como um mal social ou um perigo à saúde. Esta não é mais uma representação adequada sobre o objeto, pois existem estudos científicos que demonstram os

⁶¹ A *sweet stout* (categoria 13B do BJCP) é um estilo de cerveja à base de maltes tostados e que possui adição de lactose ou produtos derivados do leite em sua fórmula.

benefícios do consumo moderado do álcool, além dos efeitos medicinais do lúpulo e outras substâncias funcionais presentes na cerveja. Embora o *abuso do álcool* seja de fato um problema de saúde pública, este precisa ser divorciado do *consumo responsável* de bebidas alcoólicas, que não prejudica a sociedade e tampouco o próprio indivíduo. Promover representações públicas da cerveja como um problema, ou algo a ser eliminado de nossa sociedade, é uma postura precipitada e irresponsável. A cerveja de qualidade possui muitos elementos e nutrientes que promovem a saúde, podendo ser representada como um alimento de fácil produção, estocagem duradoura e consumo em qualquer época do ano. Some-se ainda a este fato a possibilidade de produzi-la de forma caseira, o que torna a produção da cerveja uma atividade tão saudável quando a produção caseira de pão, por exemplo.

Finalmente, com o reconhecimento das quatro questões anteriores, pode-se canalizar o desenvolvimento cervejeiro de uma comunidade para o potencial turístico de uma região, transformando-a efetivamente em um atrator cultural. Um exemplo de cidade transformada em atrator cultural é Blumenau, em Santa Catarina, que sedia a segunda maior *Oktoberfest* do mundo. Além dos benefícios sócio-econômicos do turismo para um país como o Brasil, ressalto o potencial epidemiológico cultural desta prática. Ao aliar a produção da cerveja com a identidade cultural de uma região, isso gera o atrelamento da cerveja com outros objetos culturais como histórias, heróis regionais, tradições agrícolas ou industriais, e até mesmo produções artísticas como artes visuais, literatura ou música.

A opção de uma comunidade por novas representações públicas da cerveja modifica as representações mentais individuais sobre cerveja, mudando por sua vez a representação cultural do objeto. Um objeto que deixa de ser visto como um *problema* e passa a ser representado como um *item de identificação cultural*, de orgulho regional, de promoção do desenvolvimento. Um objeto representado desta forma é um objeto com forte atração cultural, e alto poder epidemiológico.

As práticas linguísticas de uma comunidade revelam o status cultural de um objeto, através de suas representações. Neste trabalho foi possível desvendar em parte como a cerveja é representada na sociedade brasileira, e como este objeto encontra-se em um movimento contínuo de mudança e atualização. Para mim, isso expôs uma beleza inerente ao estudo dos macrofenômenos sociais: o prazer estético e acadêmico de compreender que as representações mudam constantemente, assim como mudam a linguagem, as cervejas e as pessoas.

REFERÊNCIAS

- ALLISON, R. I.; UHL, K. P. Influence of beer brand identification on taste perception. **Journal of Marketing Research**, 1, p. 36-39, 1964.
- ANDERSON, R. The Transformation of Brewing: An Overview of Three Centuries of Science and Practice. **Brewery History**, 121, p. 5-24, 2005.
- ARAÚJO, F.B.; SILVA, P.H.A.; MINIM, V.P.R.. Perfil sensorial e composição físico-química de cervejas provenientes de dois segmentos do mercado brasileiro. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, 23, 2, p.121-128, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010120612003000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 25/02/2014.
- ARMELAGOS, G. J. Take two beers and call me in the morning [or: ...in 1500 years] Ancient Nubians had a way with antibiotics. **Natural History**, 109, p. 50-53, 2000.
- ARIELY, D.; ZAUBERMAN, G. On the Making of an Experience: The Effects of Breaking and Combining Experiences on their Overall Evaluation. **Journal of Behavioral Decision Making**, 13, p. 219-232, 2000.
- AUVRAY, M.; SPENCE, C. The multisensory perception of flavor. **Consciousness and Cognition**, 17, p. 1016-1031, 2008.
- BAMFORTH, C. W. **Beer: Healt and Nutrition**. New Delhi: Blackwell Science, 2004.
- BAR-YOSEF, O. The Natufian Culture in the Levant, threshold to the Origins of Agriculture. **Evolutionary Anthropology**, 6, p. 159-177, 1998.
- BARNETT, J. A history of research on yeasts 2: Louis Pasteur and his contemporaries, 1850-1880. **Yeast**, 16, p. 755 – 71, 2000.
- BENFATTI, M.F.N.; GODOI, E. Ontopragmática, sensibilidade ao contexto e léxico mental: A interface semântico-pragmática do pensamento. **Veredas** (UFJF. Online), v. 17, p. 211-231, 2013.
- BEER JUDGE CERTIFICATION PROGRAM. **BJCP Style Guidelines**, 2008. Disponível em: <<http://www.bjcp.org/stylecenter.php>>. Acesso em: 24/03/2014.
- BERG, M. Rehabilitating the Industrial Revolution. **The Economic History Review**, 45, 1, p. 25-40, 1992.
- BIEDERMAN, I. Perceiving real-world scenes. **Science**, 177, 4043, p. 77-80, 1972.
- BOJANOWSKI, V.; HUMMEL, T. Retronasal perception of odors. **Physiology & Behavior**, 107, p. 484-487, 2012.

CLÉMENT, F.; KAUFMANN, L. Paths Towards a Naturalistic Approach of Culture. **Intellectica**, 46, p. 7-24, 2007.

COHEN, C. E. Person categories and social perception: Testing some boundaries of the processing effect of prior knowledge. **Journal of Personality and Social Psychology**, 40, p. 441-452, 1981.

COHEN, M. H.; ARMELAGOS, G. J. **Paleopathology at the Origins of Agriculture**. Orlando, Florida: Academic Press, 1984.

COPPIN, G.; SANDER, D. The Flexibility of Chemosensory Preferences. **Neuroscience of Preference and Choice**, p. 257-275, 2012. Disponível em: <[http://www.affective-sciences.org/system/files/biblio/Coppin%26Sander\(2011\).pdf](http://www.affective-sciences.org/system/files/biblio/Coppin%26Sander(2011).pdf)>. Acesso em: 14/04/2014.

COWART, B. J. The Addition of CO₂ to Traditional Taste Solutions Alters Taste Quality. **Chemical Senses**, 23, p. 397-402, 1998.

CRUZ, A.; GREEN, B. G. Thermal stimulation of taste. **Nature**, 403, 2, p. 889-892, 2000.

CYTOWIC, R. E. **Synesthesia: A Union of the Senses (2nd edition)**. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2002.

CRISINEL, A.-S.; COSSER, S.; KING, S.; JONES, R.; PETRIE, J.; SPENCE, C. A bittersweet symphony: Systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background. **Food Quality and Preference**, 24, 1, p. 201-204, 2012.

CRISINEL, A.-S.; SPENCE, C. As bitter as a trombone: Synesthetic correspondences in nonsynthes between tastes/flavors and musical notes. **Attention, Perception, & Psychophysics**, 72, p. 1994-2002, 2010.

DAMEROW, P. Sumerian Beer: The Origins of Brewing Technology in Ancient Mesopotamia, **Cuneiform Digital Library Journal**, 2, 2012. Disponível em: <http://www.cdli.ucla.edu/pubs/cdlj/2012/cdlj2012_002.pdf>. Acesso em: 19/05/2014.

DARLEY, J. M.; GROSS, P. H. A hypothesis-confirming bias in labeling effects. **Journal of Personality and Social Psychology**, 44, p. 20-33, 1983.

DELWEN, S. Archaeology of Ancient Egyptian Beer. **Journal of the American Society of Brewing Chemists**, 54, p. 3-13, 1996.

LEONARD, D. The Plot to Destroy America's Beer. **Bloomberg Businessweek**, Nova York, 25 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/bw/articles/2012-10-25/the-plot-to-destroy-americas-beer#p1>>. Acesso em: 19/02/2015.

DONALDSON, B.; NAGENGAST, B. **Heat & cold: mastering the great indoors : a selective history of heating, ventilation, air-conditioning and refrigeration from the ancients to the 1930s.** ASHRAE, 1994.

DUFFY, V. B.; DAVIDSON, A. C.; KIDD, J. R.; KIDD, K. K.; SPEED, W. C.; PAKSTIS, A. J.; REED, D. R.; SNYDER, D. J.; BARTOSHUK, L. M. Bitter Receptor Gene (TAS2R38), 6-n-Propylthiouracil (PROP) Bitterness and Alcohol Intake. **Alcoholism: Clinical and Experimental Research**, 28, 11, p. 1629-1637, 2004.

EßLINGER, H. M (Ed.). **Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets.** Weinheim, Germany: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2009.

GALOTTI, K. M. **Cognitive Psychology In and Out of the Laboratory.** Sage Publications, 2013.

GAILLARD, A.; URDAPILLETA, I.; HOUIX, O.; MANETTA, C. Effects of task and category membership on representation stability. **Psicologica**, 32, p. 31-48, 2011.

GRICE, H. P. Meaning *in Philosophical Review* 66, 377-88, 1957.

GRICE, P. **Studies in the Way of Words.** Cambridge: Harvard University Press, 1989.

GUEST, S.; CATMUR, C.; LLOYD, D.; SPENCE, C. Audiotactile interactions in roughness perception. **Experimental Brain Research**, 146, 2, p. 161-171, 2002.

GUINARD, J.-X.; SOUCHARD, A.; PICOT, M.; ROGEAUX, M.; SIEFFERMANN, J.-M. Determinants of the Thirst-quenching Character of Beer. **Appetite**, 31, 1, p. 101-115, 1998.

HAES, T. M. de; CLÉ, D. V.; NUNES, T. F.; RORIZ-FILHO, J. S.; MORIGUTI, J. C. Álcool e sistema nervoso central. **Medicina (Ribeirão Preto)**, 43, 2, p. 153-163, 2010.

HAMPSON, T. (Org.) **O Livro da Cerveja.** São Paulo: Globo, 2012.

HARRIS, S; GRIGSBY, B. L. **Misconceptions About the Middle Ages.** Routledge, 2007.

HAYES, J. E.; PICKERING, G. J. Wine Expertise Predicts Taste Phenotype. **American Journal of Enology and Viticulture**, 63, 1, p. 80-84, 2012.

HORN, L.R.; WARD, G. (Eds.) **The Handbook of Pragmatics.** Oxford: Blackwell, 2004.

HORNSEY, J. S. **A History of Beer and Brewing.** The Royal Society of Chemistry, Cambridge, 2003.

JACKSON, M. (Ed.) **Guia Ilustrado Zahar: Cerveja.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

JONES, E. E., ROCK, L., SHAVER, K. G., GOETHALS, G. R., & WARD, L. M. Pattern of performance and ability attribution: an unexpected primacy effect. **Journal of Personality and Social Psychology**, 10, 4, 317-340, 1968.

KATZ, S. H.; VOIGT, M. Bread and Beer: The Early Use of Cereals in the Human Diet. **Expedition** 28, 2, p. 23-34, 1986.

KEMP, B. J. **Ancient Egypt: Anatomy of a Civilization**. New York: Routledge, 1991.

KLAAREN, K. J.; HODGES, S. D.; WILSON, T. D. The Role of Affective Expectations in Subjective Experience and Decision-Making. **Social Cognition**, 12, 2, 77-101, 1994.

LAKOFF, G., JOHNSON, M. **Metaphors We Live By**. Chicago: University of Chicago Press, 2003.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I.; ZALESKI, M.; CAETANO, R. **I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**, Secretaria Nacional Antidrogas, Brasília, 2007.

LEE, L.; FREDERICK, S.; ARIELY, D. Try it, you'll like it: the influence of expectation, consumption, and revelation on preferences for beer. **Psychological Science**, 17, 12, p. 1054-1058, 2006.

LEE, R. B. **Cambridge Encyclopedia of Hunters and Gatherers**. Cambridge: University Press, 2005.

LELIÉVRE, M.; CHOLLET, S.; ABDI, H.; VALENTIN, D. Beer-Trained and Untrained Assessors Rely More on Vision than on Taste When They Categorize Beers. **Chemosensory Perception**, DOI 10.1007/s12078-009-9050-8, 2009. Disponível em: <<https://www.utdallas.edu/~herve/abdi-lcav09-inpress.pdf>>. Acesso em 12/02/2014.

LEWIS, J. G. Here's what happens to your brain when you give up sugar for Lent. **The Conversation**, 18 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://theconversation.com/heres-what-happens-to-your-brain-when-you-give-up-sugar-for-lent-37745>>. Acesso em: 04/03/2015.

LIBKIND, D.; HITTINGER, C. T.; VALÉRIO, E.; GONÇALVES, C.; DOVER, J.; JOHNSTON, M.; GONÇALVES, P.; SAMPAIO, J. P. Microbe domestication and the identification of the wild genetic stock of lager-brewing yeast. **Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America**, 108, 35, p. 14539-14544, 2011.

MAKENS, J.C. Effect of brand preference upon consumers' perceived taste of turkey meat. **Journal of Applied Psychology**, 49, 4, p. 261-263, 1965.

MANNION, A. M. Domestication and the origins of agriculture: an appraisal. **Progress in Physical Geography**, 23, 1, p. 37-56, 1999.

McCLURE, S. M.; LI, J.; TOMLIN, D.; CYPERT, K. S.; MONTAGUE, L. M.; MONTAGUE, P. R. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. **Neuron**, 44, 379-387, 2004.

McGOVERN, P. E. **Uncorking the Past: The Quest for Wine, Beer, and Other Alcoholic Beverages**. Berkeley: University of California Press, 2009.

McQUAID, J. How the Sense of Taste has Shaped Who We Are. **Scientific American**, 13 de janeiro de 2015. Entrevista. Disponível em <<http://www.scientificamerican.com/article/how-the-sense-of-taste-has-shaped-who-we-are/>>. Acesso em: 20/01/15.

MEIER, H. (Ed.) **Beer Production: Market Leaders and their Challengers in the Top 40 Countries in 2012**. Nuremberg: Joh. Barth & Sohn GmbH & Co., 2013.

MEUSSDOERFFER, F. G. A Comprehensive History of Beer Brewing, in EßLINGER, H. M. (Ed.) **Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets** Weinheim, Germany: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2009.

MICHEL, R. H.; MC GOVERN, P. E.; BADLER, V. R. The first wine and beer. **Analytical Chemistry**, 65, p.408-413, 1993.

NEYRAUD, E.; HEINZERLING, C. I.; BULT, J. H. F.; MESMIN, C.; DRANSFIELD, E. Effects of Different Tastants on Parotid Saliva Flow and Composition. **Chemosensory Perception**, 2, p. 108-116, 2009.

NISSEN, H.; DAMEROW, P.; ENGLUND, R. **Archaic Bookkeeping: Early Writing and Techniques of Economic Administration in the Ancient Near East**. Chicago: Chicago University Press, 1993.

OGLE, M. **Ambitious Brew: The Story of American Beer**. Houghton Mifflin Harcourt, 2007.

O'MALLEY, G. Literary synesthesia. **The Journal of Aesthetics and Art Criticism**, 15, p. 391-411, 1957.

OLIVEIRA, H. **Brasil Beer: o guia de cervejas brasileiras**. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2013.

OLSON, J.C.; DOVER, P.A. Cognitive Effects of Deceptive Advertising. **Journal of Marketing Research**, 15, p. 29-38, 1978.

PALMER, S. E. The effects of contextual scenes on the identification of objects. **Memory and Cognition**, 3, 519-526, 1975.

PIQUERAS-FISZMAN, B.; LAUGHLIN, Z.; MIODOWNIK, M.; SPENCE, C. Tasting spoons: Assessing how the material of a spoon affects the taste of the food. **Food Quality and Preference**, 24, 1, p. 24-29, 2012.

RAMACHANDRAN V. S.; HUBBARD E. M. Synaesthesia: A window into perception, thought and language. **Journal of Consciousness Studies** v.8, n. 12, p. 3–34, 2001.

REGIS NETO, D. M.; BANACO, R. A.; BORGES, N. B.; ZAMIGNANI, D. R. Supressão condicionada: Um modelo experimental para o estudo da ansiedade. **Revista Perspectivas**, 2, 1 p. 5-20, 2011.

ROYET, J. P.; KOENIG, O.; GREGOIRE, M. C.; CINOTTI, L.; LAVENNE, F.; LE BARS, D.; COSTES, N.; VIGOROUX, M.; FARGET, V.; SICARD, G.; HOLLEY, A.; MAUGUERE, F.; COMAR, D.; FROMENT, J. C. Functional anatomy of perceptual and semantic processing for odors. **Journal of Cognitive Neuroscience**, 11, p. 94-109, 1999.

SAHLINS, M. **The Original Affluent Society**. Disponível em: <<http://www.eco-action.org/dt/affluent.html>>. Acesso em 01/02/2014.

SANTOS, S. L. **A interpretação de piadas sob a perspectiva da teoria da relevância**. Tese (doutorado em letras) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes. UFPR. Curitiba, 2009.

SANTOS, V. C. K. **Uma análise empírica sobre as preferências do consumidor brasileiros de cervejas artesanais**. Dissertação (mestrado em economia) – Escola de Pós-Graduação em Economia. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2014.

SANTOS, S. L.; GODOI, E. Por falar em humor... A relevância da cognição na interpretação da piada. **Anais do IX encontro do CELSUL**. Unisul. Palhoça, 2010.

SHIRREFFS, S.; MAUGHAN, R. Restoration of fluid balance after exercise-induced dehydration: effects of alcohol consumption. **Journal of Applied Physiology**. 83 (4), p. 1152-1158, 1997.

SKRABECK JR, Q. R. **Glass in Northwest Ohio**. Arcadia Publishing, 2007.

SMITH, G. **Beer: A History of Suds and Civilization From Mesopotamia to Microbreweries**. New York: Avon Books, 1995.

SPENCE, C.; HARRAR, V.; PIQUERAS-FISZMAN, B. Assessing the impact of tableware and other contextual variables on multisensory flavor perception. **Flavour**, v. 1, n. 7, 2012. Disponível em:<<http://www.flavourjournal.com/content/1/1/7>>. Acesso em: 30/01/2014.

SPERBER, D. Anthropology and Psychology: Towards an Epidemiology of Representations. **Man**, 20, 1, p. 73-89, 1985.

SPERBER, D. **Explaining Culture: A Naturalistic Approach**. Oxford: Blackwell, 1996.

STANGOR, C.; McMILLAN, D. Memory for expectancy-congruent and expectancy-incongruent social information: A meta-analytic review of the social psychological and social developmental literatures. **Psychological Bulletin**, 111, p. 42-61, 1992.

STEVENSON, R. J.; TOMICZEK, C. M. Olfactory induced synesthesias: A review and model. **Psychological Bulletin**, 133, p. 294-309, 2007.

STEVENSON, R. J.; PRESCOTT, J.; BOAKES, R. A. Confusing tastes and smells: How odours can influence the perception of sweet and sour tastes. **Chemical Senses**, 24, p. 627-635, 1999.

TOURNIER, C.; SULMONT-ROSSÉ, C.; SÉMON, E.; VIGNON, A.; ISSANCHOU, S.; GUICHARD, E. A study on texture–taste–aroma interactions: Physico-chemical and cognitive mechanisms. **International Dairy Journal**, 19, 8, p. 450-458, 2009.

WANSINK, B.; PARK, S.B.; SONKA, S.; MORGANOSKY, M. How soy labeling influences preference and taste. **International Food and Agribusiness Management Review**. 3, p. 85-94, 2000.

WARDLE, J.; SOLOMONS, W. Naughty but nice: A laboratory study of health information and food preferences in a community sample. **Health Psychology**, 13, p. 180-183, 1994.

WILSON, D; SPERBER, D. Relevance Theory *in* HORN, L.R.; WARD, G. (Eds.) **The Handbook of Pragmatics**. Oxford: Blackwell, p. 607-632, 2004.

ZAMPINI, M.; SPENCE, C. The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. **Journal of Sensory Studies**, 19, 5, p. 347-363, 2004.

ZELLNER, D. A.; DURLACH, P. What is refreshing? An investigation of the color and other sensory attributes of refreshing foods and beverages. **Appetite**, 39, 2, p. 185-186, 2002.

ZELLNER, D. A.; DURLACH, P. Effect of Color on Expected and Experienced Refreshment, Intensity, and Liking of Beverages. **The American Journal of Psychology**, 116, 4, p. 633-647, 2003.

ZELLNER, D. A.; SIEMERS, E.; TERAN, V.; CONROY, R.; LANKFORD, M.; AGRAFIOTIS, A.; AMBROSE, L.; LOCHER, P. Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. **Appetite**, 57, 3, p. 642-648, 2011.